

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Liberec 2010

Lenka Pešková

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: B 6210 Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

**Příprava reklamní kampaně a jiné vhodné způsoby oslovení zákazníků
při prodeji výrobku na vybraném zahraničním trhu.**

**Preparation of an advertising campaign and other appropriate methods
addressed to customers in product selling in a chosen foreign
marketplace.**

BP-EF-KJB-2010-16

LENKA PEŠKOVÁ

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Denisa Hojsáková

Konzultant: Ing. Jaroslav Demel

Počet stran 50

Počet příloh 10

Datum odevzdání 5.1.2010

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Katedra mezinárodního obchodu

Akademický rok 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Lenka Pešková

Studijní program: B 6210 Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Název tématu: **Příprava reklamní kampaně a jiné vhodné způsoby oslovení zákazníků při prodeji výrobku na vybraném zahraničním trhu**

Zásady pro vypracování:

- 1)Úvodní seznámení s reklamou.
- 2)Rozbor přípravy reklamní kampaně a jiné oslovení zákazníků z teoretického hlediska.
- 3)Návrh reklamní kampaně pro konkrétní segment zákazníků.
- 4)Závěr.

Seznam doporučené literatury:

- [1] CÉŠAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. 1.vydání Brno: Computer press, a.s., 2007. ISBN 987-80-251-1688-3
- [2] MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ M. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1.vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0364-5
- [3] PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketinková komunikace*. 1.vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [4] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1.vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6
- [5] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Denisa Hojsáková

Konzultant: Ing. Jaroslav Demel

Zadání bakalářské práce:

31.3.2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

5.1.2010

Prohlášení.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne

Podpis:

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé práce, paní Ing. Denise Hojsákové, za její trpělivost, cenné rady a určitá doporučení. Dále bych chtěla poděkovat paní Ing. Michaelae Veselé z firmy PROTOOL, s.r.o. za skvělé vedení mé praxe, za poskytnutí spoustu materiálů, letáčků a časopisů týkajících se firmy a za pomoc při hledání důležitých informací. Velký dík patří i panu Norbertu Mayerovi, redaktorovi časopisu OST-WEST-CONTACT za to, že mi poskytl velké množství informací ohledně reklamy v tomto německém časopise.

Závěrem děkuji své mamince, paní Lence Peškové, za spoustu užitečných rad z její ekonomické praxe, za pomoc při získání potřebné literatury a velkou podporu při mém studiu na vysoké škole.

Anotace

V Bakalářské práci jsem se zabývala problematikou přípravy zahraniční reklamní kampaně pro exportovaný produkt a jiných vhodných způsobů oslovení zákazníků. Jejím cílem byla snaha o návrh takové reklamní kampaně, která bude pro zákazníky zajímavá, využije alespoň jedno z "masivních" médií, vzhledem k důsledkům finanční krize nebude příliš nákladná a přesto bude oplývat dobrým nápadem.

Práci tvoří dvě stěžejní oblasti. Jedná se o část teoretickou, kterou jsem s pomocí odborné literatury zjišťovala přípravu reklamní kampaně krok po kroku a na co je třeba dát si pozor při umístění reklamy v zahraničí. Praktická část je již vlastním návrhem, jak efektivně, kreativně a s nízkými náklady lze sestavit reklamní kampaň pro Spolkovou republiku Německo. Cílem zde bylo zkoumání vlastností německých zákazníků, jaká reklama je pro ně nejzajímavější, jaká jsou nejlepší média pro umístění reklamy a s jakými organizacemi pomáhajícími firmám v oblasti reklamy se lze v Německu setkat. Za největší přínos práce vzhledem k řešené problematice je možno považovat nalezení spousty ochotných německých (i německo-českých) organizací a agentur zabývajících se prací a pomocí v oblasti reklamy podnikům, které si připravují reklamní kampaň sami.

Klíčová slova: Reklamní kampaň, segmentace zákazníků, cíle, reklamní rozpočet, výběr médií, efektivita a kreativita, měření účinnosti, osobní prodej, podpora prodeje, public relations.

Annotation

I consider in my work with questions for preparing of foreign advertising campaign for exported product and with other suitable methods, which are addressed to customers. Tendency of this work was an endeavour for proposal of the such advertising campaign, which will interesting for customers, which avails at least one of “massive” media, which was not too expensive with regard to implications of world’s financial crisis and it will abound nevertheless by good idea.

This work forms two pivotal areas. It is concerned on theoretical part, where I suggested a preparing of foreign advertising campaign step by step with help of special literature and what that’s good to take care during a placing of advertising campaign abroad. A practical part is myself proposal, how effective, creative and how it is possible to set together the advertising campaign with low costs for Federal Republic Germany. A Tendency was here a researching of features of German customers, how advertising is for these customers most interesting, which media are for placing of the advertising the best and which organizations help to firms in advertising area. The biggest contribution of work with regard to resolution problems it can be to consider a finding of lot willing German (and Czech-German) organizations and agencies, which occupy by work and help to companies, which prepare the advertising campaign fully themselves.

Keynote words: An advertising campaign, a segmentation of customers, tendencies, an advertising budget, a selection of media, an effectiveness and a creativeness, a measuring of effectiveness, a personal selling, a sales promotions, a public relations.

Die Annotation

In der Bachelorarbeit beschäftigte ich mich dem Bereiten der ausländischen Werbungskampagne für ein exportiertes Produkt und anderen passenden Arten für das Anreden der Kunden. Das Ziel war die Bemühung um einen Vorschlag solche Werbungskampagne, die für Kunden interessant wird, die wenigstens eine von „massiven“ Media benutzt, die im Hinblick zu dem Auswirken zu teuer nicht wird, und sie wird trotzdem der guten Idee überfließen.

Diese Arbeit bilden zwei essential Bereichen. Es geht um den theoretischen Teil, den ich mit der Hilfe der Fachliteratur die Bereiche der Werbungskampagne festgestellt habe und auch worauf ist es gut ein Aufpassen bei der Situierung der Werbung in dem Ausland zu geben. Der praktische Teil ist eigener Vorschlag, wie effektiver, kreativer und mit den niedrigen Kosten kann man die Werbungskampagne für Deutschland zusammenfügen. Das Ziel war hier die Untersuchung der Eigenschaften der deutschen Kunden, mit welchen Organisationen, die den Firmen in dem Bereichen der Werbung helfen, können wir treffen und was für Media sind dort als die besten für die Situierung der Werbung. Wie der größte Beitrag dieser Arbeit in Hinblick zu den gelösten Problematik ist es möglich die Findung viel bereitwilligen deutschen (und tschechisch-deutschen) Organisationen und Agenturen, die den Gesellschaften mit der Werbung raten und helfen, falls sie die Werbung ganz allein vorbereiten.

Schlüsselwörter: die Werbungskampagne, die Segmentierung der Kunden, die Ziele, das Werbebudget, die Auswahl der Media, die Effizienz und die Kreativität, die Effizienzmessung, persönlicher Verkauf, die Verkaufsförderung, die Publicrelations

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 Základní charakteristiky cílové skupiny zákazníků

Tab. č. 2 Kritéria mediálního mixu

Tab. č. 3 Souhrn výhod a nevýhod jednotlivých médií.

Tab. č. 4 Rozpis nákladů pro reklamní kampaň

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Ukázka zobrazení internetové reklamy

Obr. č. 2 Vlastní návrh letáčku pro tesařskou a řetězovou pilu SSP 200 EB

Obr. č. 3 Vlastní návrh letáčku pro kompaktní a robustní vrtačku DPR 10 EQ

SEZNAM ZKRATEK A POUŽITÝCH SYMBOLŮ

Aj.	a jiné
AG	Aktien Gesselschaft
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
Č.	číslo
DTPA	Deutsch-Tschechische Pressagentur
Kč	Koruna česká
Např.	například
MKG	marketing, marketinkový
Obr.	obrázek
OWC	OST-WEST CONTACT
Př.n.l.	před naším letopočtem
Sb.	sbírka
SRN	Spolková republika Německo
Tab.	tabulka
TTS	Tool technic systems
www	world wide web

OBSAH

ÚVOD.....	3
1 ÚVOD DO REKLAMY.....	5
1.1 Historie reklamy.....	5
1.2 Pro a proti reklamě z pohledu výrobce.....	7
1.3 Pro a proti reklamě z pohledu spotřebitele.....	7
2 ROZBOR PŘÍPRAVY REKLAMNÍ KAMPAŇ A JINÉ VHODNÉ ZPŮSOBY	
OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	10
2.1 Segmentace trhu a výběr cílové skupiny zákazníků.....	11
2.1.1 Geografické a demografické faktory.....	12
2.1.2 Psychografická analýza.....	12
2.1.3 Jak s cílovou skupinou komunikovat.....	14
2.2 Stanovení cílů reklamní kampaň.....	14
2.3 Sestavení rozpočtu pro reklamní kampaň.....	15
2.4. Výběr médií, jejichž prostřednictvím bude oslovena cílová skupina zákazníků.....	17
2.4.1 Charakteristika jednotlivých médií.....	17
2.4.2 Kritéria pro mediální mix.....	19
2.4.3 Výhodnost a nevýhodnost jednotlivých médií.....	20
2.5 Stanovení požadavků na kampaň z hlediska kreativity a efektivity.....	21
2.5.1 Barvy, obrazy a slova, která jsou nejvhodnější pro použití tvorby rekl. sdělení.....	22
2.6 Kontrola výsledků účinnosti dané kampaň ve vztahu k naplnění cílů.....	23
2.6.1 Měření Internetové reklamy.....	24
2.7 Jiné vhodné způsoby oslovení zákazníků při prodeji výrobku na zahr. trhu.....	25
3 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPAŇ PRO KONKRÉTNÍ SEGMENT ZÁKAZNÍKŮ	
A JINÉ VHODNÉ ZPŮSOBY OSLOVENÍ TĚCHTO ZÁKAZNÍKŮ.....	27
3.1 Segmentace zákazníků pro elektronářadí PROTOOL.....	28
3.1.1 Geografické a demografické faktory.....	29
3.1.2 Psychografická analýza.....	29
3.1.3 Jak s cílovou skupinou komunikovat.....	31
3.2 Stanovení cílů reklamní kampaň.....	32
3.3 Návrh rozpočtu pro reklamní kampaň.....	32

3.4 Výběr médií.....	34
3.5 Stanovení požadavků na kampaň z hlediska kreativity a efektivity.....	38
3.5.1 Vlastní návrhy letáčků.....	38
3.6 Měření účinnosti reklamní kampaně.....	41
3.7 Další vhodné způsoby oslovení zákazníků.....	42
ZÁVĚR.....	45
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	48
SEZNAM PŘÍLOH.....	50

Úvod

Téma této práce jsem si vybrala, protože vybízí k uplatnění mnoha originálních nápadů, obzvláště v praktické části. Vždy mě velice bavilo, když jsem mohla něco vymýšlet sama, vyhledávat si o tom informace, a pak všechno poskládat do konečné fáze. Mohu zde ukázat svůj talent, co se týče kreativity. Mám možnost navrhnout i pár tipů pro dobrou reklamu a tak ji ráda využiji.

Firmy, které chtějí své výrobky úspěšně prodávat, musí dát o sobě nějak vědět. A nejlepší cestou, jak seznámit zákazníky s výrobky, novinkami a kvalitou firemního zboží, bývá reklama a její další doprovodné akce. Reklama je v současné době všude kolem nás. Vidíme ji v televizi mezi pořady, slyšíme ji v rádiích, čteme v novinách a časopisech, kouká na nás na billboardech, na plakátech, na městské hromadné dopravě i na odpadkových koších na nádražích. Zkrátka všude, kde se ve městě rozhlédneme, kousek reklamy vždy uvidíme. Posledním fenoménem, kam reklama silně proniká, je Internet.

Na českém i zahraničním trhu existuje řada agentur, které se přípravou reklamních kampaní zabývají. Pokud chce domácí firma vstoupit s reklamou na zahraniční trh pověřením některé agentury, tak existují tři možnosti, jak to provést. Může si pro přípravu vybrat cizí agenturu v cílové zemi, na kterou má být reklamní kampaň zaměřena. Pro české firmy je tato možnost však velmi nákladná. Dále může reklamní kampaň provést domácí agentura, která vyšle své pracovníky do cílové země. Je k tomu však třeba dostatečně znát kulturu cizí země. Třetí možností je kampaň vytvořená domácí agenturou se zahraničními pobočkami nebo spolupracujícími agenturami v cílové zemi. Tento způsob se však využívá především v bohatých, vyspělých zemích, neboť náklady jsou velmi vysoké. Většina firem však práci agentur nevyužívá a reklamní kampaně si připravují samy. Přípravou se zabývají marketingoví pracovníci, kteří by měli být dostatečně tvořiví a kreativní, a kteří se nebojí své nápady veřejně prezentovat. Reklama by měla upoutat zákaznickou pozornost. Vyhrává pouze taková reklama, která je pestrá, na první pohled zajímavá, která informuje o důležitosti výrobku, a dokáže zákazníka tzv. "přesvědčit", aby si výrobek koupil.

Cílem této práce bakalářské práce je na základě teoretických poznatků navrhnout při prodeji výrobků ve Spolkové republice Německo takovou reklamní kampaň pro firmu

Protool s.r.o., která nebude finančně náročná, neboť bohužel tato firma se v současné době potýká s důsledky světové finanční krize, a dále k ní přidat vlastní doporučení a návrhy jiných podpůrných akcí, které by byly vhodné k navrhované kampani využít.

Firma Protool s.r.o. má sídlo v České Lípě a zabývá se výrobou elektrického ručního nářadí značky PROTOOL. Firma Protool s.r.o. se svým kompletním sortimentem v oblasti vrtání, šroubování a stejně tak i v segmentu úhlových brusek, pil, sanačních brusek, míchadel a vysavačů nabízí řadu vynikajících speciálních strojů.

Práce bude rozdělena do dvou částí. Teoretická část bude informovat, jak lze připravit reklamní kampaň na základě znalostí z odborné literatury. K reklamní kampani patří rovněž i její podpůrné akce, proto v teoretické části budou zmíněny i osobní prodej, podpora prodeje a public relations jako nezbytné části doplňující reklamní kampaň. Praktická část bude už konkrétním návrhem vlastní reklamní kampaně pro Elektronářadí PROTOOL, přičemž bude navržen konkrétní segment zákazníků, zvoleny cíle, které by měla reklamní kampaň splnit, stanoven odhadový, optimální rozpočet s přihlédnutím na dobu finanční krize a zvolena vhodná média pro Elektronářadí. Své nápady bych chtěla ukázat ve vlastním návrhu reklamních letáčků a navržen bude také způsob měření navržené reklamní kampaně. Přidány budou i vlastní návrhy a doporučení dalších podpůrných akcí, které by měly navrženou reklamní kampaň doplnit.

Vlastní návrhy budu konzultovat s německými odborníky v oblasti reklamy a další důležité informace se zaměstnanci firmy Protool s.r.o.

Kapitola 1

Úvod do reklamy

Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy říká[8]: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířené zejména komunikačními médii, majícími za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“.

Reklama je v současné době pro vývoj úspěšného podnikání velice důležitá. Pojednává nejen o existenci produktu, jeho vlastnostech, přednostech, ale snaží se také vyvolat zájem potenciálního spotřebitele a přesvědčit ho ke kupnímu rozhodnutí. O reklamě se dá říci, že je to věda spojená dohromady s uměním, neboť obsahuje silnou kreativní a emocionální složku, a je založena na nejnovějších poznatcích věd jako jsou informatika, psychologie, sociologie, mikroekonomie, makroekonomie, účetnictví, daňový systém, statistika aj.

Z hlediska druhů se rozlišuje reklama internetová, televizní, rozhlasová, venkovní a reklama formou propagačních předmětů. Podle objektu reklamy je možno rozeznávat reklamu výrobkovou a institucionální. Výrobová reklama zdůrazňuje přednosti a výhody výrobku, vytváří určitou pozici v očích spotřebitelů, a snaží se uvést všechny přednosti výrobku, aby byl odlišen od konkurence. Institucionální reklama naopak podporuje myšlenku, koncepci, filozofii nebo dobrou pověst firmy.

1.1 Historie reklamy

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského slova „reclamare“. To v překladu znamená znovu křičet, vyvolávat, na něco upozorňovat, což asi nejlépe vystihuje dobovou komunikaci, kdy prodávající upozorňovali kolemjdoucí na své zboží na tržištích a vybízeli je tak ke koupi. V souvislosti s touto dobou se nejvíce využívala verbální komunikace jako reklamní prostředek. Vznikla s potřebou směny výrobků či služeb. S nabídkou zboží bylo nutné kupce nějak seznámit a nejjednodušším způsobem,

jak je upozornit, byl právě lidský hlas. Ne každý výrobce však oplýval schopností svému výrobku udělat dobrou reklamu, a tak si začali najímat profesionální vyvolávače, kteří disponovali zvucným a silným hlasem, ty, kteří působili věrohodně a vládli přesvědčovacími argumenty. V historii bylo také na tržištích obvyklé bubnování, které mělo na sebe strhnout pozornost více lidí. Vyvolávač měl pak větší možnost přesvědčit zájemce o své nabídce.

První písemné památky, které dokazují existenci reklamy se uchovaly ze starověku, ze třetího tisíciletí př.n.l. Za nejstarší psanou reklamu bývá považováno oznámení psané na papyru, nalezené v tehdejších Thébách, a další projevy písemné reklamy jsou známe také ze Starého Řecka, kdy vyvolávači upozorňovali na zboží na tržištích a po připlutí lodí s nákladem. Ani Egypt nezůstával pozadu. Už před několika tisíci lety zde existovaly výkladní dřevěné skřínky, ve kterých bylo zboží vystavováno.

Reklama se dostala blížeji dopředu až s vynálezem knihtisku Johannesem Guttenbergem v roce 1441. Do této doby se všechna reklamní oznámení psala pouze ručně. S vynálezem knihtisku přichází na svět i první reklamní kampaň. Byla jím akce Martina Luthera z roku 1517, kdy nechal rozmnožit a vyvěsit svých 95 tezí proti odpustkům. V dalším století pak vyšly první tištěné noviny Avisa Relation a také se objevil první inzerát. Významným stoletím pro vývoj tvorby reklamy se stalo století devatenácté, kdy se objevila nová metoda tvorby oznamování – výlep plakátů. V roce 1839 byla založena první plakátovací společnost pro inzerci a reklamu v Londýně. První Londýnské plakáty se podobaly vývěskám a cedulím. Obsah tištěných slov byl důležitější než estetické podání a působení na diváka či chodce. Až později se začala používat dekorace, ornamenty a obrázky. Londýn je také domovem prvního plakátového sloupu. Velký pokrok v reklamě přichází také s průmyslovou revolucí, se kterou velmi souvisí rozvoj železniční dopravy, která s sebou přinesla zjednodušení distribuce tiskovin. Urychlil se i vývoj plakátů. Ve dvacátém století se reklama začala šířit přímo masově. Velký rozmach umožnil rozhlas spolu s nástupem televizního vysílání. Po druhé světové válce se stává i televize jedním z nejdůležitějších reklamních nosičů. V současné době má televize vedoucí postavení mezi médii, ve kterých je reklama uvedena a silně jí začíná konkurovat velice „mladé“, avšak velmi hodně používané médium - Internet.

1.2 Pro a proti reklamě z pohledu výrobce

Hlavní důvody, proč výrobci reklamu provádějí, jsou:

- *Informování zákazníků.* Informativní reklama se používá především v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku, kdy jde o oznámení vstupu nového výrobku (nebo organizace, osoby, či myšlenky).
- *Přesvědčování zákazníků.* Přesvědčovací reklama by měla rozšířit poptávku, posílit postavení výrobku a firmy na trhu a přesvědčit spotřebitele o výhodách jeho nákupu.
- *Prodávat zákazníkům.* Výrobce se snaží o to, aby si výrobek koupilo co nejvíce zákazníků.
- *Oživit prodej výrobků.* Zákazníci se musí o novinkách daného výrobku z nějakého média dozvědět.

Reklama však může výrobcům přinášet i různá úskalí a rizika, a to zejména:

- Riziko neúspěšnosti reklamní kampaně. Ne každá kampaň bývá úspěšná.
- Vysoké náklady do tvorby reklamní kampaně.
- Nesmí se provozovat reklama odporující zákonu.

Výrobce by měl tedy na trh vstoupit s takovou reklamou pro výrobek, která není klamavá, skrytá, podprahová a v rozporu s dobrými mravy. Nesmí také podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku a nesmí propagovat výrobky a služby, které jsou zákonem zakázané.

1.3 Pro a proti reklamě z pohledu spotřebitele

Role reklamy spočívá především v informování, přesvědčování a umění prodávat. Na jedné straně si spotřebitelé nedokáží představit, že by reklama neexistovala, na straně druhé se však reklama stává terčem kritiky.

Co dobrého reklama pro spotřebitele přináší?

- Šíří informace o produktech a službách.
- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti).
- Dává spotřebitelům pocit důvěry, protože raději nakupují zboží, o kterém vědí.
- Zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběru, stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby.
- Rozšiřuje výběr médií.
- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu, jelikož nejlépe prosperující ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená.

Proč se reklama stává terčem kritiky?

Reklama je zesměšňována a kritizována lidmi, kteří nechápu její poslání. Případá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií nebo při čtení novin a při sledování televize. Nejčastější připomínky, proč je reklama špatná, jsou:

- Je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel.
- Je to manipulace s lidmi.
- Reklama dělá zbytečné chutě a nutí kupovat výrobky, které nechceme.
- Reklama snižuje úroveň médií.
- Samotná reklama pro uzavření obchodu nestačí.

V posledním bodu by se dalo říci, že kritici reklamy mají pravdu. Reklama sice funguje jako velice dobrý nástroj marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, vytváří povědomí o výrobku, někdy s ním zákazníka podrobněji seznamuje, dokáže ho přimět k tomu, aby propagovanému výrobku dal přednost, ale jen zřídka vede k jeho koupi. Proto pouze samotná reklama nestačí. K uzavření obchodu by mělo být nezbytné zajistit akce na podporu prodeje nebo obchodního zástupce, který by podrobněji vysvětlil výhody výrobku a obchod uzavřel. Tyto podpůrné aktivity slouží k tomu, aby reklama byla úspěšná.

Nicméně i navzdory kritice reklamy je dobré a nutné ji provádět. Každá společnost (i jiní podnikatelé) mají stanoveny nějaké podnikatelské cíle, kterých chtějí

dosáhnout. Mezi největší cíl patří tzv. maximalizace zisku, to je snaha vydělat na svých výrobcích co nejvíce peněz. Aby se však výrobek dobře prodával, je nutné podržet požadavky, co se kvality týče a musí s ním být veřejnost seznámena. V různých obchodních domech i specializovaných obchodech často nabízejí výrobky stejného sortimentu, avšak různých dodavatelů, vedle sebe. Dle mého názoru váhavý a nerozhodný zákazník ve většině případů sáhne po výrobku, o kterém už někde slyšel, něco viděl nebo někdo známý mu o něm řekl. Výrobek s reklamou na tom bude na trhu zdaleka lépe, než výrobek bez reklamy. Podnikatelé si budují díky reklamě také sílu značky svých výrobků. Móda, byznys a nutnost - tři slova, která vypovídají o existenci a důležitosti reklamy.

Kapitola 2

Rozbor přípravy reklamní kampaně a jiné vhodné způsoby oslovení zákazníků

Firmy vyrábějící a nabízející své produkty by si přáli, aby zákazníci nakupovali především jejich zboží. To se však neobejde bez informování o kvalitě a nabídce výrobků na trzích. Každá úspěšná firma již ví, že úspěšnost prodejnosti závisí především na zákaznících a jejich rozhodnutích. Jedná-li se o firmu, která chce dodávat své zboží na mezinárodní trh, musí nejprve vyřešit, jakým způsobem na trh vstoupí a s tím souvisí mimo jiné právě i forma a rozsah budoucí reklamní kampaně, jakožto nezbytné součásti přípravy na úspěšný export. Nežli firma začne s přípravou, měla by stanovit metodu a zvážit rozsah reklamní kampaně, s nimiž na zahraniční trh vstoupí. Je potřebné tedy zvážit:

- Zda firmě postačí stejná reklamní kampaň, kterou si výrobek vyžádal na domácím trhu.
- Zda reklamní kampaň v zahraniční bude muset být pozměněna.
- Zda bude nutno nějakým způsobem upravit a přizpůsobit výrobek zahraničním normám, avšak reklamní kampaň bude moci být použita stejná jako v tuzemsku.
- Zda bude nutné provést nejen změny výrobku, ale i použít zcela jinou reklamní kampaň.

Při přípravě mezinárodní reklamní kampaně je třeba dát pozor i na tzv. komunikační bariéry. Existují čtyři typy komunikačních bariér:

- **Kulturní bariéra:** V každé zemi žijí lidé s jinými postoji, hodnotami a sociálním cítěním. Je proto nutné zjistit vše o cílové skupině lidí, na kterou bude reklamní kampaň zaměřena, protože kulturní rozdíly mají vliv na výrobky a služby, které chtějí lidé nakupovat, a na komunikaci, kterou považují za přijatelnou.
- **Národnostní bariéra:** V některých zemích bývá problém s národnostním cítěním, neboť řada lidí může mít vybudovanou nedůvěru k cizincům a v dané zemi existuje nacionalismus.

- **Bariéra prostředí:** Jiné podmínky v cílové zemi, na kterou má být kampaň zaměřena, vyžadují úpravu výrobků a obalů a s tím je nutné provést i změny v reklamní kampani na tyto nově upravené výrobky. Je třeba také zjistit, jaká je platná legislativa na cílovém zahraničním trhu, která reklamu reguluje a určuje, co v reklamě využít nelze.
- **Bariéra vzdálenosti:** Problémem u této bariéry bývají u reklamní kampaně např. zásilky vzorků a také i nedokonalost komunikačních médií.

Firmy můžou přípravu reklamní kampaně svěřit buďto reklamní agentuře nebo ji vytváří marketingoví pracovníci firmy. Marketingoví pracovníci jsou dnes vystaveni trvalému tlaku, aby integrovali podpůrné prodejní aktivity se strategickým řízením, s marketingovými plány, propojovali různé nástroje marketingového mixu a tvořili úspěšné značky. Při přípravě reklamní kampaně by se měl na základě teoretických doporučení dodržet postup o tzv. šesti krocích:

- 1) Stanovení cílové skupiny zákazníků, na které kampaň bude zaměřena a jejich podrobná charakteristika.
- 2) Stanovení cílů reklamní kampaně.
- 3) Stanovení rozpočtu pro kampaň a jeho následné potvrzení.
- 4) Výběr médií, jejichž prostřednictvím bude oslovena cílová skupina zákazníků.
- 5) Stanovení požadavků na kampaň z hlediska kreativity a efektivity.
- 6) Kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění cílů.

2.1 Segmentace trhu a výběr cílové skupiny zákazníků

Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Jedná se o současné či potenciální uživatele produktu nebo služby, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu, kteří tvoří cílovou skupinu prodáváného výrobku. Profil segmentu musí splňovat řadu požadavků, aby byl efektivní. Segment musí být dostatečně velký, aby mohl být osloven marketingovou kampaní, musí být měřitelný, aby bylo možné shromažďovat informace podle segmentačních kritérií o rozměru, složení a kupní síle segmentu. Dále by měl být dostupný a vést k homogennějším podskupinám,

v nichž budou lidé podobně reagovat na marketingové podněty. Dříve než začne plánovat průběh reklamní kampaně, je třeba výzkumem systematicky poznat základní charakteristiky určité cílové skupiny zákazníků. Tu je možno popsat na základě geografických, demografických, psychografických znaků a vztahu spotřebitele k výrobku, jak ukazuje tabulka č. 1.

Tab. č.1 Základní charakteristiky cílové skupiny zákazníků

Charakteristika	Proměnné tržní segmentace zákazníků	
<i>Geografické</i>	národy, státy, města, oblasti, okresy, nákupní oblasti	
<i>Demografické</i>	příjem, pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav	
<i>Psychografické</i>	<i>životní styl</i>	životní návyky, normy chování, zájmy
	<i>psychologické znaky</i>	osobnost, charakter, postoje, motivy
<i>Vztah k výrobku</i>	intenzita využívání výrobku, očekávání výhod od výrobku	

Zdroj: Pelsmacker, P., Geuens, M., " *Marketinková komunikace*".

2.1.1 Geografické a demografické znaky

Geografická kritéria jsou v segmentaci trhů často používána. Trh je možné členit podle ekonomické a kulturní příbuznosti geografických zón, podle územně-správního členění, podle klimatu, velikosti měst, hustoty osídlení aj.

Demografická kritéria patří ke klasickým kritériím popisu cílové skupiny zákazníků. Statistické údaje odpovídající těmto znakům je poměrně lehké získat. Na jejich základě je možno popsat, jak staří lidé jsou, z jaké pochází sociální skupiny a jaký mají příjem a vzdělání.

2.1.2 Psychografická analýza

Psychografická kritéria jsou hůře měřitelná, ale v segmentaci zákazníků hrají významnou úlohu. Tato analýza se zaměřuje především na životní styl zákazníků a jejich psychologické znaky. Životní styl představuje řadu různých osobnostních charakteristik, které ovlivňují, jak člověk uvažuje a jakým způsobem dochází ke svým rozhodnutím. Spotřební chování člověka je ovlivněno zejména dvěma faktory. Jedním z nich jsou jeho

objektivní možnosti, a to jak materiální, tak psychologické povahy. Tyto možnosti představují souhrn zdrojů, které má člověk k dispozici. (zdraví, sebevědomí, spotřební apetit apod.). Druhým faktorem je potom osobnostní orientace respondenta. Jedná se o postoje a jednání člověka, které se podle jeho očekávání mají odrazit v jeho image. Se systémem dělení spotřebitelů na základě životních hodnot se dále pracuje a jsou definovány různé životní styly, které se stávají důležitým podkladem při plánování reklamní kampaně. Např. Europanel, zastřešující organizace marketingových výzkumných agentur v různých evropských zemích, vytvořil v roce 1990 segmentaci zákazníků na bázi životního stylu se šestnácti odlišnými skupinami[3]:

- *Opatrní*: Starší, konzervativní lidé a obyvatelé venkova, kteří jsou neradi rušeni.
- *Obranáři*: Obyvatelé žijící v malých městech, kteří mají rádi klidný a vyrovnaný život.
- *Samostatní*: Nekvalifikovaní dělníci s nejistou budoucností, žijící ve městech. Brání morálku a mají tendenci k nacionalismu.
- Chudí a starší zemědělci, považující rodinu za základ společnosti. Jsou to pesimisté a mají odpor ke změnám a pokroku.
- *Romantici*: Mladé páry střední třídy, preferují kvalitu života doma a s přáteli. Jsou to optimisté a mají rádi harmonický život.
- *Rozhazovači*: Mladé, ale mnohem extrovertnější páry střední třídy. Užívají si života a mají velikou představivost.
- *Volnomyšlenkáři*: Mladší, méně vzdělaní lidé, silně motivovaní penězi.
- *Šviháci*: Mladí extrovertní lidé, kteří rádi utrácejí. Chtějí být úspěšní, ale mají jisté obavy o svou budoucnost.
- *Podnikaví*: Mladí lidé toužící po moci a materialistických požitcích. Jsou ambiciózní, vzdělaní, mají sebedůvěru a milují cestování a komfort.
- *Protestující*: Mladí svobodomyšlní intelektuálové. Vymezují se proti kapitalismu a jsou velcí pesimisté.
- *Pionýři*: Mladí, majetní, intelektuální manažeři, velmi tolerantní a progresivní.
- *Skauti*: Starší, méně či více majetní tolerantní konzervativci. Mají určité osobní ambice, ale nejsou agresivní.
- *Občané*: Vzdělaní organizátoři středního věku. Cítí se být zodpovědnými za společnost. Žijí společensky a vyhledávají náročnou práci.

- *Moralisté:* Tiší měšťáci, kteří žijí uzavřeně ve své rodině. Je pro ně nejdůležitější zdraví, mají rádi přírodu, respektují menšiny, ale nevyhledávají příliš kulturu.
- *Šlechtici:* Lidé, kteří vedou důstojný a klidný život a milují tradice.
- *Striktní moralisté:* Lidé kupující výrobky vysoké kvality a bezpečnosti. Nejdůležitější hodnotou je pro ně vlastní bezúhonnost.

2.1.3 Jak s cílovou skupinou komunikovat

Pro účinnou komunikaci je důležité, aby reklamní sdělení odpovídalo poznávacím schopnostem cílové skupiny, aby stimulovalo pozornost a aby bylo emocionálně i racionálně přijato. Mělo by to motivovat k žádoucímu jednání. Lidé jsou ovlivňováni velkým množstvím informací a reklama je pouze jednou z částí tohoto množství. Celý proces zpracování informací prochází jednotlivými fázemi od té, kdy lidé jsou reklamě nejprve vystaveni, dále pak reklamní sdělení stimuluje jejich pozornost, musí ho pochopit, přijmout a uchovat v paměti, aby si informace mohli ve vhodném okamžiku vybavit. Důležité je rovněž i emotivní působení. Především při vytváření vztahu ke značce je zřejmé, že emocionální aspekty hrají důležitou roli. Pro to, aby reklamní poselství mohl člověk přijmout, je také nezbytné, aby odpovídalo jeho poznávacím schopnostem. Pokud jej bude považovat za banální nebo naopak příliš nesrozumitelné, mine se s účinkem. Již vytvořené postoje a mínění a z nich vyplývající spotřební a nákupní zvyklosti, jsou dnes také velmi důležité, protože zákazníci vnímají častěji a někdy i výlučně ty argumenty, které odpovídají již dříve vytvořeným postojům, hodnotám a očekáváním.

2.2 Stanovení cílů reklamní kampaně

Stanovení cílů je nezbytnou součástí každé reklamní kampaně. Cíle jsou stanoveny na základě strategického podnikového plánování a uvažování o umístění výrobku na trhu. Měly by být jasné, měřitelné a vyhodnotitelné. Pokud ke stanovení cílů v podniku nedojde, dochází v reklamě ke zbytečnému plýtvání finančními, materiálovými i lidskými zdroji. Mezi časté cíle, proč firmy tvoří reklamní kampaně, patří:

- **Zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím.** Každý podnik si klade za cíl maximalizovat svůj zisk a dosáhnout co největších výdělků z prodeje.
- **Tvorba silné značky.** Cílem je, aby veřejnost byla o určité značce informována a aby si uvědomovala, jak značka může uspokojit její potřeby či přání.
- **Posílení finanční pozice.** Reklama účinně ukazuje a propaguje úspěchy podniku. Může přilákat i nové investory.
- **Zvýšení poptávky.** Firma chce zvýšením poptávky po výrobku zvýšit tržbu z prodeje. Při zvýšené poptávce po výrobku by mohla i zvýšit cenu.
- **Vytvoření pozitivní image, tzn. dobrého obrazu v očích veřejnosti.** Firma například zdůrazňuje skutečnost, že vyrábí výrobky příznivé životnímu prostředí.
- **Motivace vlastních pracovníků.** Zaměstnanci rádi pracují pro firmu, která je všeobecně známá a uznávána. Reklama podporuje a zvyšuje příznivý existující obraz o firmě a jejích výrobcích.
- **Zvýšení možnosti distribuce.** Pokud se výrobek často objevuje v reklamě a je spotřebiteli požadován, více obchodů, někdy i netradičních, si jej objednává a prodává.

2.3 Sestavení rozpočtu pro reklamní kampaň

Po určení základních cílů reklamní kampaně je nutné stanovit finanční rozpočet na reklamu výrobků. Firmy většinou chtějí investovat do reklamní kampaně takovou sumu financí, která je nezbytná pro dosažení prodejnosti výrobků. Je však třeba zjistit, která suma by byla nejvhodnější. Pokud firma investuje příliš, peněz by mohlo být využito v jiných potřebných oblastech firemního působení, pokud však málo, výsledek úspěšnosti reklamy bývá nepatrný. Obecné pravidlo, jak lze určit výši nákladů na reklamu, neexistuje, ale můžeme použít jednu ze 4 základních metod, které lze při tvorbě rozpočtu použít [8].

- 1) **Metoda zůstatkového rozpočtu:** Firma vychází z hodnocení svých finančních možností a dává do rozpočtu tolik peněz, kolik může. Tento přístup nelze doporučit, protože nedává náklady na reklamní kampaň do souvislosti s výší obrátu ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu. Může tak lehce stát, že firma vydá na reklamu peněz příliš mnoho, nebo naopak příliš málo.

- 2) **Metoda procentuálního podílu z obrátu:** Rozpočet je v tomto případě stanoven jednoduše formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Není sice moc optimální, protože stanovuje výši rozpočtu pro budoucnost na základě toho, co bylo, bez ohledu na aktuální situaci na trhu, ale zase je přijatelnější než metoda zůstatkového rozpočtu.
- 3) **Metoda konkurenční parity:** Častým přístupem bývá také stanovení rozpočtu v podobné či stejné výši jako u konkurence. Základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Vychází se z toho, že náklady konkurence reprezentují zkušenosti v dané branži a podmínky pro všechny organizace jsou si podobné.
- 4) **Metoda orientovaná na cíle:** Tato metoda je charakteristická tím, že podnik stanoví cíle, kterých chce dosáhnout, úkoly, které musí splnit a určí optimální náklady, které jsou pro realizaci nezbytné. Tuto metodu lze však použít až po splnění určitých podmínek. Jde především o to, aby cíl reklamní kampaně byl měřitelný (např. stanovení tržního podílu, který firma chce získat). Musí být také jednoznačně stanoveny prostředky a média reklamní kampaně a jsou známy náklady na tyto prostředky a média. Náklady na reklamu se potom vypočítají jako součin celkového potřebného počtu jednotek působení a průměrné ceny jednotky (jednotkou působení je myšlen jednotlivý akt působení na jedno procento cílové skupiny). Výhoda této metody spočívá především ve vazbě mezi náklady na komunikační kampaň a její výsledky, oproti tomu však problémem může být, že v praxi je obtížné určit míru, jakou stanovené úkoly přispěly k naplnění daných cílů.

Při sestavení rozpočtu dále třeba dbát některých obecných zásad:

- Náklady na reklamu jsou nejvyšší v úvodních fázích životního cyklu výrobku, kdy se buduje upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu o daný výrobek.
- Ve fázi zralosti je rozpočet na reklamní kampaň výrobku nižší.
- Na trhu, kde má firma vysoký tržní podíl, se náklady na rozpočet zvyšují, jelikož udržení podílu klade vysoké požadavky na reklamu.
- Požadavky na rozpočet na trhu se silnou konkurencí se také zvyšují, aby firmy v této velké konkurenci obstály.

2.4 Výběr médií, jejichž prostřednictvím bude oslovena cílová skupina zákazníků

Při přípravě reklamní kampaně je nutné vybrat odpovídající média. Média jsou komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení (např. noviny, časopisy, televize, internet, aj.) Tyto média tvoří tzv. mediální mix a měla by se vybrat tak, aby optimálním způsobem přenášela informace, dokázala vyvolat emoce a především oslovila cílovou skupinu zákazníků. Média se v mezinárodním měřítku dělí na dvě skupiny, to média mezinárodní a média lokální. Mezi mezinárodní média patří noviny a časopisy rozšiřované ve více zemích a tištěny ve více jazycích. Podobně existují také i rozhlasová a televizní vysílání. Mezi lokální média patří všechny druhy médií využívané v cílové zemi, na kterou je reklamní kampaň zaměřena.

2.4.1 Charakteristika jednotlivých médií

Televize: Televizní reklamní spoty mají zcela zásadní vliv na značku, na její vnímání a pozici na trhu. Samotné televizní nasazení vzbuzuje u diváka respekt. Díky váze televizního média si divák značku uvědomí, protože televize má naprosto jedinečnou přesvědčovací schopnost, zapamatovatelnost, dokáže předvést napětí, autoritu či krásu výrobků a také, jak výrobky fungují a jak jsou účinné. Zákazník vidí televizní reklamní upoutávku i opakovaně, čímž se mu v paměti vybaví starý divácký zážitek. Reklamní spoty v televizi by měly být výborně vizuálně zpracované, aby zaujaly zákazníka na první pohled a popř. být doplněny i hudbou, dále charismatické a příjemné, nikoliv však drastické. Televizní společnosti (komerční i veřejnoprávní) musí stále o svého diváka bojovat. Od výše sledovanosti se pak odvíjí cena za reklamní prostor.

Rozhlas: U rozhlasového spotu rozhodují první sekundy o tom, zda k němu posluchač upne svojí pozornost a vyrozumí jeho poselství nebo ho jen přeslechne jako zvukovou kulisu. Toto médium nevyvolává zpočátku úplné soustředění u posluchačů, protože při poslechu je obvykle vykonávána i jiná činnost. (např. řízení auta, uklízení aj.). Proto začátek rozhlasového spotu by měl být maximálně výrazný ve svém verbálním sdělení nebo zvukovém efektu. Nemělo by se tedy zapomínat na sílu slova. V tomto spotu je

dobré pořád něco slibovat a pořád do kola opakovat, popř. přímo šokovat. V takovémto případě by mělo upozornět co nejvíce posluchačů. Rozhlasový spot nejlépe přenáší také humor, naléhavost, serióznost. Dokáže posluchače získat pro myšlenku, aby o výrobku uvažoval.

Tisk: Tiskový reklamní inzerát by měl v první fázi setkání se s očima čtenáře upoutat pozornost. Především by měl být kladen důraz na motiv spotu, aby dostatečně výrazný a upoutal zákaznickou zvědavost a tím i chuť číst nebo prohlížet dál. Grafika a vizuální zpracovanost hrají u tiskových reklamních spotů velmi důležitou roli, pokud má být tisková reklama úspěšná.

Venkovní reklama: Venkovní reklama od počátku osmdesátých let prodělala mnoho inovačních změn. Do této reklamy patří billboardy, velkoplošné sítoviny, plné plachty na fasádách, reklamy na dopravních prostředcích, koších, zastávkách, zkrátka všechny typy tzv. natištěných reklamních sděleních, se kterými se dá setkat běžně venku v ulicích měst. Venkovní reklama bývá zpravidla kontaktní a vstupuje do cesty pěším. Jde o formy sdělení, které jsou sledovány a vnímány velice zblízka a je zde možná více pracovat s textem. Při této formě reklamy se oceňuje jednoduchost a krátkost reklamního textu, zviditelnění značky, designové provedení, originální nápad a kompaktnost až integrita celého projektu. Na hromadných dopravních prostředcích se reklama provádí buďto nástřikem barvou nebo polepením celého vozidla včetně nebo bez oken nebo formou samolepící fólie. Billboardy a jiné velké reklamní plochy bývají označovány jako sporný segment reklamy, neboť zapříčiňují u silnic dopravní nehody. Odvádějí od řízení pozornost tím, že vůbec existují a hodně havárií končí nárazem na pevné konstrukce billboardových nosičů. Proto umístění billboardu by se mělo po stránce bezpečnosti velmi dobře zvážit.

Internet: Reklama na internetu představuje v současné době zajímavou příležitost k získání zákazníků a oslovení stávajících zákazníků, neboť se stává velmi masivním médiem. Denně jej využívají miliony lidí. Reklama na Internetu je oproti jiným médiím šetrnější a dokáže oslovit přesnou cílovou skupinu. Internet je jedním z nejmodernějších médií současnosti. Neustále se zdokonaluje a vyvíjí díky novým technickým a dostupnějším technologiím včetně rychlosti připojení. Reklamní spoty na Internetu můžou zákazníci najít jak v tištěné, tak vysílací podobě. Toto médium je však ještě „mladé“ a může vzbudit nedůvěru a okrajovost vnímání jako reklamního nosiče, protože zatím nemá dlouhou a potvrzující reklamní tradici.

2.4.2 Kritéria pro mediální mix

Dříve než bude rozhodnuto, která média budou či nebudou v mixu použita, je dobré je posoudit z hlediska kvantitativních, kvalitativních a technických kritérií. Podrobný přehled jednotlivých kritérií ukazuje tabulka č. 2

Tab. č. 2 Kritéria mediálního mixu

Kvantitativní kritéria	Dosah, frekvence, selektivnost, geografická flexibilita, rychlost dosažení, životnost sdělení, sezónní vlivy
Kvalitativní kritéria	Schopnost budovat image, emocionální vliv, zájem o médium, pozornost věnovaná médium, kvalita reprodukce, množství předávaných informací, rozsah zapamatovatelnosti sdělení, zmatečnost
Technická kritéria	Výrobní náklady, nákupní podmínky, disponibilita

Zdroj: Pelzmacker, P., Geuens, M., "Marketinková komunikace".

Kvantitativní kritéria se zabývají například tím, kolik osob může dané médium zasáhnout, jak často a jak rychle zasáhne cílovou skupinu, zda lze sdělení realizovat v různých geografických oblastech, jestli by dané médium bylo efektivnější během určitého období než jiné a v jaké míře má selektivní charakter. Selektivitou médií se značí míra jejich zaměření na cílovou skupinu. Lze to vyjádřit indexem selektivity, který říká, jak je cílová skupina zastoupena v pokrytí daným médiem.

Kvalitativní kritérium je dáno rozsahem, v jakém je určité médium schopno budovat image a osobnost značky, jaký vliv má na veřejnost, jaký zájem má veřejnost o médium, Mezi tato kritérium patří také uspokojivá kvalita reprodukce, jak mnoho a jaké informace jsou předávány čtenářům a jak často musí být zákazník vystaven reklamě, aby si zapamatoval sdělení.

Mezi technická kritéria patří náklady na reprodukci sdělení, disponibilita média a snadný či nesnadný nákup médií.

2.4.3 Výhodnost a nevýhodnost jednotlivých médií

Tab.č. 3 Souhrn výhod a nevýhod jednotlivých médií

Médium	Výhody	Nevýhody
<i>Televize</i>	Působení na více smyslů Masový dosah Selektivita Flexibilita časového plánování	Vysoké náklady Možnost přepínání kanálů Omezená selektivita Přeplněnost jinými reklamními spoty Omezené informace
<i>Rozhlas</i>	Cenová dostupnost Vysoká segmentace Osobní forma oslovení	Nesoustředění na toto médium Roztříštěnost posluchačů Přeplněnost jinými reklamními spoty
<i>Noviny</i>	Vědomý nákup Masové publikum Flexibilita a rychlost inzerce Důvěryhodnost média	Omezená selektivita Rychlé stárnutí výtisku novin Přeplněnost inzercí Nepříliš kvalitní reprodukce
<i>Časopisy</i>	Možnost zasažení specifických cílových skupin Delší životnost Vyšší kvalita reprodukce Podrobnost a věrohodnost informací	Přeplněnost Celoplošnost Delší doba realizace Delší doba k vybudování čtenářské obce
<i>Venkovní reklama</i>	Pestrost forem Novátorské tvůrčí příležitosti Široký zásah na cílovou skupinu Geografická flexibilita Efektivita	Omezené množství informací Nízká či žádná selektivnost Dlouhá doba realizace Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy
<i>Internet</i>	Rychlost Neomezená kapacita sítě Výhodná cena Interaktivní médium	Velká konkurence sdělení Technická omezení - rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech aj.

Zdroj: Vysekalová, J., Mikeš, J." *Jak dělat reklamu*".

Každý, kdo připravuje reklamní kampaň by měl tyto výhody a nevýhody výběru jednotlivých médií posoudit. Hlavní roli přitom hrají peněžní prostředky, které je možné na reklamu uvolnit. Dále je třeba zabývat se schopností média zasáhnout určitou geografickou oblast nebo skupinu lidí. Je dobré předem vědět, kterému médiu dává přednost segment, který má být osloven. Důležitý však je i styl reklamního sdělení. Měl by být srozumitelný, ne příliš dlouhý a měl by především upoutat pozornost.

2.5 Stanovení požadavků na kampaň z hlediska kreativity a efektivity

Každá reklama by měla být vytvořena s cílem, aby zaujala a přesvědčila o výhodách výrobku či služby široký okruh spotřebitelů. Zda je vytvořena "správná reklama" lze poznat, pokud bude dotázáno pár zákazníků přímo v terénu, která reklama je v televizi nebo v časopise nejvíce zaujala. Reklamy, které se dotazovaným nejvíce vybavují, jsou nejsilnější a z hlediska svého účelu i nejefektivnější.

Při tvorbě reklamního sdělení závisí jeho úspěšnost nejvíce na tvořivosti autorů. Nápad může vzniknout buď tak, že se tvůrci vžijí do myšlení zákazníka nebo hledají inspiraci u prodejců či konkurence. Každý návrh reklamního sdělení by se měl pečlivě přehodnotit, zda plní tři základní vlastnosti reklamního sdělení - účelnost, důvěryhodnost a distinkci. Účelnost je vyjádření toho, jaký bude přínos výrobku pro zákazníka v případě jeho koupě. Důvěryhodnost znamená, že by reklama měla u zákazníka vyvolávat důvěru ve svou pravost a distinkcí se rozumí spotřebitele informovat, kterými vlastnostmi je výrobek odlišitelný od výrobků konkurenčních.

Úspěšná je ta reklama, která získá pozornost části trhu, na kterou je zaměřena. Může ji získat jen tvořivým nápadem. Důležitý je při tom styl tvorby reklamního sdělení, jeho formát, použití barev, výběr slov, a pokud se jedná o televizní reklamní sdělení, tak se musí dát pozor na tón sdělení a jeho srozumitelnost.

2.5.1 Barvy, obrazy a slova, která jsou nejvhodnější pro použití tvorby reklamního sdělení

Barvy zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech i aktuálních emočních stavech. V reklamě je každá barva vnímána jako symbol, který pomůže analyzovat působení s daným produktem ve vazbě na charakteristické cílové skupiny. Např. [8]:

- **Modrá** barva je v reklamě využívána jako symbol krásy a čistoty.
- **Černá** barva je symbolem pochybnosti a smrti, ale také zprostředkuje pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě se využívá pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality.
- **Bílá** barva vyjadřuje čistotu, mír a nevinnost a v kombinaci s modrou vzbuzuje osvěžující pocit.
- **Šedá** barva značí nerozhodnost a nedostatek energie. Bývá také spojena s pocitem strachu, stárí a blízkosti smrti. V reklamním sdělení se tato barva moc nepoužívá.
- **Zelená** je označována jako barva nejkldnější. Symbolizuje naději, klid a přírodu.
- **Červená** barva znamená sílu, živost, energii, dynamiku, vzrušení a žár. Vyvolává dojem důstojnosti, ale také přízně a šarmu. V reklamě je této barvy hojně využíváno, neboť je to barva velmi nápadná, která přitahuje pozornost.
- **Hnědá** barva vyvolává dojem pevnosti a užitku. Je to barva realistická ztělesňující zdravý život.
- **Žlutá** barva je nejzářivější, nejoslňivější a nejteplejší ze všech barev. Vyjadřuje vitalitu, lesk, nádheru, teplo a sluneční svit.
- **Fialová** je naopak zase spojována s chladem, ale také i kvalitou.
- **Oranžová** barva je barvou tepla, slunce, přátelství a pohody. V reklamě je rovněž hojně využívána pro svou zářivost.

Pro barevné provedení výrobků nebo jejich obalů je důležitý i barevný kontrast. Nejsilnější kontrast a rozlišující efekt mají barvy, které jsou protikladné v barevném spektru jako např. červená - zelená, žlutá - fialová, černá - bílá, modrá - oranžová aj.

Při přípravě mezinárodní reklamní kampaně je třeba dát pozor na různé specifické skutečnosti, které barvy vyjadřují v každé kultuře, protože neznalost této symboliky může nepříznivě ovlivnit působení reklamy. Modrá barva je ve Švédsku a USA spojována s maskulinitou, ale v Holandsku je barva "dívčí". Bílá lilie značí symbol smrti v Anglii, ale naopak je symbolem nevinnosti a čistoty v zemích střední Evropy. Fialová je v zemích Latinské Ameriky a i v některých zemích v Asii barvou smutku a smrti a oproti tomu v evropských zemích vyjadřuje symbol moci.

Obrazy mají v reklamě také nezastupitelné místo. Obrazové představy jsou důležitým pomocníkem při zpracování informací. Poznatky z teorie říkají, že obrazy nabízejí informaci, která je jasně vnímána na první pohled. Elementy, které jsou vnímány a přijímány jako první, jsou lépe zapamatovatelné a rychleji se vybavují a zůstávají o mnoho déle v paměti než slova. Obrazy také ve srovnání s textem vzbuzují větší vnitřní aktivaci a tím zvyšují i účinnost reklamy. Jednodušeji je vše řečeno: "Co lidé vidí, tomu věří", alespoň tak to tvrdí praktici reklamy u nás i v zahraničí.

Aby reklamní sdělení oslovilo vybranou cílovou skupinu, musí být pro ni srozumitelný jazyk, který je v reklamě použit. Porozumění řeči velmi ovlivňují použitá slova a délka vět. Srozumitelné jsou často používané a všeobecně známé výrazy a krátká slova. Pro délku vět platí jednoznačně pravidlo, že informace jsou nejsrozumitelnější v krátkých větách. Jedna dobrá věta může udělat v reklamě divy. Na srozumitelnost má vliv i použitý vliv písma, zejména pak jeho čitelnost.

2.6 Kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění cílů

Účinnost reklamy nebývá vždy lehké hodnotit. Dalo by se i říci, že výsledky měření jsou pouze kvalitnější odhady. Avšak i toto je lepší, než se účinností reklamy nezabývat, jak to v praxi u některých firem bývá. Společnost vynakládá spoustu peněz za reklamu, ale nesnaží se už zjistit, odkud se o ní noví zákazníci dozvěděli a zda se výdaje na reklamu projeví na zvýšení prodeje. Existují obrovské rozdíly v účinnosti forem reklamy. Díky těmto rozdílům lze některé reklamní výdaje označit za promarněnou příležitost, neboť peníze by se daly využít lépe. Hlavním cílem při měření účinnosti reklamy bývá snaha

porovnat její cenu s jejím přínosem. Nejlépe je možné změřit internetovou reklamu, částečně se dá hodnotit i klasická reklama.

Obecně lze říci, že se dají měřit kvantitativní a kvalitativní ukazatele efektivnosti reklamy. Kvantitativní měření je možné rozdělit do dvou skupin podle toho, zda měří dosah nebo dopad působení kampaně. Dosah reklamní kampaně se zjišťuje jako počet osob, které se s komunikačním sdělením setkají a vydělí počtem osob, které se již s reklamní kampaní setkaly. Obvykle se provádí jen v cílové skupině. Dá se změřit poměrně snadno a přesně, ale jde o záležitost velmi nákladnou. V praxi se dosah kampaně zjišťuje prostřednictvím tzv. mediálních ukazatelů, se kterými se často setkáváme při porovnávání různých kampaní a jednotlivých médií. Měření těchto kampaní se věnují komunikační a mediální agentury. Cílem měření však není, aby určitý počet osob sledoval nějaký televizní spot či viděl inzerci nebo poslouchal rozhlasovou reklamu. Důležité je, aby reklamní sdělení mělo vliv na spotřebitelské a nákupní chování cílových skupin. Proto je velmi důležité sledovat i dopad reklamní kampaně, který představuje skutečný efekt jejího působení. Dopad se dá změřit podílem osob, které si reklamní sdělení zapamatují s počtem osob, které si reklamní sdělení zapamatovaly, a zjišťuje se nejen v cílové skupině. V praxi se užívají dva typy ukazatelů, pokud jde o měření dopadu kampaně. Při zjišťování dopadu reklamní kampaně se měří znalost reklamy, neboť kdo reklamu nezdá, nemůže jí být ovlivněn, rozpoznání reklamy a zapamatování nebo zpětné vybavení, líbivost, porozumění, důvěryhodnost a efektivita a kreativita reklamy. Přehled ukazatelů pro měření dopadu reklamní kampaně viz příloha č. 7

2.6.1 Měření účinnosti Internetové reklamy

Měřit účinnost reklamy na Internetu je jedním z nejsnazších a nejlevnějších způsobů měření účinnosti. Existuje zde mnoho příkladů, které se dají měřit, např. návštěvnost webových stránek, registrace k odběru novinek, počty stahování souborů, měření počtu kliků na jednotlivé odkazy z webu, kliknutí na kontaktní emailovou adresu aj. Jedinou nevýhodou je, že se nedají měřit nákupy, kdy se zákazník na základě nabídky na webové stránce rozhodne ke koupi, ale objednávku učiní přes telefon či osobní návštěvou v nějakém obchodě.

2.7 Jiné vhodné způsoby oslovení zákazníků při prodeji výrobků na zahraničním trhu

Úspěšnost reklamní kampaně závisí i na jiných způsobech oslovení zákazníků, které by měly reklamní kampaň doplnit. Nestačí jen, pokud o výrobku zákazníci jen četli v časopise či jej viděli na internetové stránce. Velmi nedílnou součástí úspěšnosti tvoří právě i osobní kontakty, nabídka katalogů s výrobky firmy, vzorky výrobků aj. Tyto komunikační aktivity se rozdělují do třech skupin:

1) *Osobní prodej*

Cílem osobního prodeje je nasazení osobního prodejce firmy na zahraniční trh za účelem ovlivnit zákazníka, získat objednávky, poskytovat informace o výrobku, vést rozhovory s potenciálními kupci aj. Každá firma by měla myslet na kvalifikaci a nasazení lidí, kteří takto na mezinárodním trhu působí. Kvalifikovaní lidé v osobním prodeji jsou velmi důležití. Problémem však bývá jejich výběr, dobrý výcvik, dobrá motivace, slušný plat a podpora. Je třeba, aby tito lidé byli také odolní vůči neúspěchu, schopni vydržet a prosadit se. Jestliže má firma tyto všechny aspekty zajištěny, je to předpoklad úspěchu v zahraničí, neboť osobní kontakt bývá většinou rozhodující, aby došlo k nějakému výměnnému obchodu či uzavření smlouvy.

2) *Podpora prodeje*

Podporou prodeje se rozumí veškeré aktivity, které doplňují nebo podporují osobní prodej nebo reklamu pomocí různých nástrojů. Mezi nejvýznamnější nástroje podpory prodeje patří:

- **Zahraniční katalogy.** Zahraniční katalog je přesný a vždy přítomný, prodejní nástroj. Většinou se využívají, pokud je firma od obchodního zastoupení daleko. Katalog by měl upoutat a probudit zájem. Měl by mít atraktivní obálku, obsahovat maximálně využití barvy, fotografie výrobků, hezký tisk a dobrou čitelnost. Je třeba, aby obsahoval všechny důležité informace o výrobcích (velikost, barvy, záruky, počty kusů v balení aj.) a o firmě, která v katalogu výrobky nabízí, tzn., kdy byla založena, její výrobní sortiment, počet poboček, postavení v odvětví aj.

- **Brožurky.** Brožurky jsou vydávány se stejným cílem jako katalogy, akorát v méně obsáhlém formátu. Jak výdej brožurek, tak i katalogů bývá velice nákladný.
- **Vzorky.** Vzorek výrobku dá zahraničnímu kupci konkrétní představu o jeho tvaru a kvalitě. Oproti katalogu bývá výhodný, neboť zákazníci si jej můžou vzít do ruky a pořádně prohlédnout. Často se rozesílají poštou do vzdálených oblastí. Velké výrobky však firmy nerozesílají, umísťují je však do prodejen a půjčují je nebo nechají zákazníka, aby si jej vyzkoušel. Firma také vzorek výrobku může předvést sama na výstavách a veletrzích.
- **Interní tiskoviny a publikace.** Firmy je dávají většinou distributorům a agentům, Je v nich převážně seznámení s prodejní technikou firmy, úspěšnými novinkami firmy nebo výsledky soutěží související s kvalitou výrobků. Většina firem je tiskne v domácí zemi.
- **Veletrhy a výstavy.** Veletrhy a výstavy slouží k představení nabídky, prodeji, nákupu, uzavírání smluv, hledání nových zákazníků aj. Výrobky jsou na nich předváděny za chodu.
- **Letáky a jiné prostředky.** Tato forma podpory bývá obvykle propojena s reklamní kampaní a nejčastěji je výrobci rozdávají na výstavách a veletrzích.
- **Kupóny, soutěže, dárky, videoprojekce a jiné.**

3) *Public relations*

Účelem public relations je komunikace s veřejností s cílem pochopení a přijetí firmy. Představuje libovolnou formu neplacených zpráv o firmě, jejích postupech, zaměstnancích, výrobcích aj. Je také nedílnou součástí exportního úsilí. Mezi časté nástroje public relations patří tiskové konference a příprava materiálů pro tisk. Pojednávají o nových výrobcích, otevírání nových závodů nebo provozů, úspěších firmy, činnosti pracovníků firmy v obecně prospěšných veřejných a vládních programech, jaké zkušenosti mají zákazníci s výrobky firmy (děkovné dopisy, pozitivní ohlasy), nebo jak je daný výrobek ekologický.

Kapitola 3

Návrh reklamní kampaně pro konkrétní segment zákazníků a jiné vhodné způsoby oslovení těchto zákazníků

Reklamní kampaň bude zaměřena na výrobky firmy Protool s.r.o., zabývající se výrobou elektrického ručního nářadí značky PROTOOL pro německý trh a bude sestavena podle tzv. šesti kroků zmiňovaných v kapitole 2. Firma Protool s.r.o. vlastní v závodě nejmodernější výrobní a montážní zařízení pro výrobu vysoce kvalitního elektronářadí. Tento závod vznikl v roce 2007 přejmenováním firmy Narex, a.s. na Protool, a.s. a rok později došlo i ke změně právní formy na Protool s.r.o. Nyní využívá rozvinutou infrastrukturu obchodní a logistické centrály pro komunikaci a dodávky partnerům z oblasti SRN a dalších zemí Evropské unie. Celosvětově vede komunikaci a zajišťuje dodávky zákazníkům přímo z výrobního závodu v České Lípě. Využívá také jednotný počítačový systém, který umožňuje všestranně srozumitelnou komunikaci. Díky tomu se omezí možnost vzniku chyb a nedorozumění při zpracování zákaznických požadavků. Dále se ve firmě zdůrazňuje význam výkonné logistiky pro přímé a rychlé dodávky obchodním partnerům v mnoha zemích světa. Ve firmě Protool s.r.o. v České Lípě pracuje v současné době kolem 400 zaměstnanců, v roce 2008 bylo vyrobeno 263 000 ks elektrického nářadí a roční obrát za rok 2008 činil 1 118 mil. Kč

V roce 2000 firma přistoupila k holdingu TTS Tooltechnic Systems AG & Co se sídlem ve Wendlingenu (nedaleko města Stuttgart) v SRN, který zastřešuje sesterské firmy na výrobu elektrického a pneumatického nářadí, což pomáhá firmě, aby se značka PROTOOL stala celosvětovou, musí však ale dodržet určité předpisy a pravidla, která toto uskupení nařizuje (např. pravidla pro tvorbu webových stránek aj.)

Seznámení s výrobky značky PROTOOL

Firma PROTOOL nabízí na trhu výrobky tohoto typu:

- **Elektrické ruční nářadí** - Firma se specializuje na řadu ručního elektrického nářadí s kompletním sortimentem v oblasti vrtání, šroubování, úhlových brusek, pil, míchadel aj. Nářadí je silné, robustní a s dlouhou životností.
- **Vrtací systémy** - Kvalita, výkon, dlouhá životnost - to vše nabízí svým zákazníkům vrtáky z vysoce kvalitní chromové oceli a tvrdokovu, s nožovými hlavami, frézami na hmoždinky, schodišťovými vrtáky aj.
- **Tesařské nástroje** - Pro tesařské a dřevařské podniky jsou nabízeny robustní okružní kotoučové pily, víceúčelové ruční pásové pily, tesařské řetězové pily aj.

Všechny výrobky firma Protool s.r.o. prezentuje na své internetové stránce <http://www.protool.cz>

3.1 Segmentace zákazníků pro Elektronářadí PROTOOL

Už při vyslovení slova Elektronářadí je zřejmé, že to bude spíše pánská záležitost. Tradičním zákazníkem nářadí je obvykle muž, který rád kutí něco ve své garáži nebo opravuje věci týkající se nábytku, elektřiny atd. Reklamní kampaň bude zaměřena tedy na muže, kteří rádi pro své kutilství elektronářadí využívají a dále pro muže pracující ve výrobních podnicích jako stavaři, tesaři aj. Protože kampaň je určena pro německý trh, bude třeba vzít v potaz několik kulturních rozdílů. Podle zkušeností firmy z minulých prodejů je pro obvyklého německého zákazníka typické oddělení osobních pocitů a projevů od objektivních faktů, argumentů a informací. Racionalita a věcnost v chování podloženém objektivními informacemi a normami jsou pro ně výrazem profesionálního přístupu. Projevy emocí, osobní dojmy a názory berou spíše jako neprofesionální a slabé. Proto bude zdaleka lepší zaměřit se na kampaň s objektivními informacemi bez emočních projevů, kde bude kladen důraz na ubezpečování o kvalitě, výkonnosti a jistotách s Elektronářadím spojených. Němci mají také velkou oblibu ve známých značkových výrobcích a považují je za lepší.

3.1.1 Demografické a geografické faktory

Při stanovení demografický a geografických faktorů bude vycházeno dle prodejních zkušeností firmy, kterou zákazníci a jejich zákaznické reakce velmi zajímají.

Věk: Věk hraje roli při kladení důrazu na výkon výrobků PROTOOL. Starší muži oproti mladším jsou zkušenější a požadují od nářadí více spolehlivosti, lehkost a životnost. Mladší muži zase naopak oceňují design a novinky vnesené do výrobků.

Pohlaví: Elektronářadí PROTOOL je nejvhodnější pro muže zabývajících se pracemi ve stavebnictví, tesařství, truhlářství, dřevařství, ale i pro muže, kteří mají jako své hobby kutilství a rádi doma něco vyrábí.

Příjem: Podle příjmů se zákazníci rozhodují, které nářadí je pro ně cenově nejvýhodnější. Firma Protool s.r.o. nabízí výrobky od 3.000 Kč až po ty luxusní přesahující 30.000 Kč.

Rodinné poměry: Z různorodosti rodinných poměrů vyplývá rozdílnost názorů členů rodiny na vzhled, cenu a použití Elektronářadí.

Elektronářadí PROTOOL by na sebe mělo upozornit ve všech výrobních podnicích, kde jsou tyto výrobky potřeba. Dále se naskytá možnost dodávat zboží do velkoobchodů (či maloobchodů) ve velkých městech (např. Stuttgart, Bern, Berlin aj.), protože vyšší hustota obyvatel v daném městě by měla způsobit vyšší poptávku.

3.1.2 Psychografická analýza

Životní styl: Z hlediska různého životního stylu dává každý zákazník přednost jinému provedení, vzhledu, snadné použitelnosti a víceúčelnosti výrobků. Němci se od nás Čechů dle zkušenosti z minulých prodejů vyznačují tím, že se velmi snaží vyhnout nejistotě, nejednoznačnosti a nespolehlivosti. Dosahují toho stanovením dokonalých zákonů, norem a předpisů a jejich dodržováním. Mají také smysl pro přesnost a detail a velký vztah k pořádku a čistotě.

Segmentace zákazníků na bázi životního stylu dle Europanelu

Úvodem je třeba zmínit, že rozdělit společnosti podle takovýchto psychologických hledisek je docela obtížné, neboť je nutné provést řadu dotazníků a poptávání, z čehož se pak bude usuzovat, do které skupinky podle rozdělení Europanelu budou zařazeni. Jednoduše vlastní úvahou lze z této segmentace vybrat ty skupinky lidí, které by díky své povaze či práci mohli využít Elektronářadí PROTOOL. Jsou to:

- *Striktní moralisté:* Jsou známí tím, že preferují výrobky vysoké kvality a bezpečnosti. Výrobky značky PROTOOL jsou nejen kvalitní, ale i snadno ovladatelné a lehké.
- *Rozhazovači:* Tito lidé jsou velmi představitiví a nápadití. Při jejich mnoha různých činnostech (kutilství, stavba chalupy, apod.) by mohly některé z výrobků PROTOOL využít.
- *Šviháci:* Tato skupinka lidí nehledí na ceny výrobků a rádi utrací za cokoliv, proto by bylo dobré zaslat jim nabídku Elektronářadí.
- *Občané:* Jsou to lidé, kterým nevadí těžší práce, tudíž umí jistě zacházet s kterýmkoliv nářadím. Výrobky PROTOOL by jim práci o dost ulehčily, proto by neměli s koupí tohoto elektrického nářadí váhat.
- *Podnikaví:* Je o nich známo, že mají rádi luxus a komfort, proto by si mohli vybrat i řady novinkových výrobků. Např. pila UniverS je již mezi Elektronářadím velkou dokonalostí. Řeže do hloubky 200 mm s velkou přesností a váží 6,5 kg.

Ostatní skupinky by jistě také některý z výrobků PROTOOL z hlediska jejich životního stylu mohli využít, i když už asi ne takové míře, jako těchto pět zmíněných skupin.

Sociální třídy: Dle zkušenosti z předešlých prodejů nářadí se velmi hledí při výběru i na cenu výrobků. Ne každý zákazník si může dovolit nakoupit zboží za cenu vysokou, proto je třeba zahrnout do reklamní kampaně výrobky více cen. (Např. méně účelnou, jednoduše stavěnou, avšak spolehlivou vrtačku za nižší cenu a naopak na druhé straně více účelnou, luxusní vrtačku za cenu vyšší). Tímto způsobem lze uspokojit širokou škálu zákazníků.

Vztah k výrobku: Každý zákazník si pěstuje určitý vztah k výrobku. To dané podle toho, jak intenzivně elektronářadí využívá (jestli občas, zřídka, pravidelně) a jaké výhody od něj

očekává (neporuchovost, znatelný výkon aj.) Podle dřívějších firemní zkušeností a poznatků je známe, že pestrá a zajímavá kampaň vztah k výrobkům posilňuje.

3.1.3 Jak s cílovou skupinou komunikovat

Podle poznatků s německými zákazníky (a německými prodejci zboží, kteří se jezdí do firmy školit, jak s výrobky pracovat, aby mohli zákazníkům podávat přesné informace), je třeba komunikovat jasným explicitním jazykem s přesnou formulací. Je potřeba vyhnout se každé nejednoznačnosti. Jelikož Němci nemají rádi ani nejistotu, je rovněž dobré vyhnout se i humoru. Sdělení by mělo být informační a komunikace spíše přímá, ve které budou vyzdviženy důležité údaje a fakta. Němci dávají také přednost systematické, logické prezentaci produktu. Zvítězit by se v Německu mohlo s takovou reklamou, která je jasně formulovaná, racionální, přímá a vážná. Důležitým apelem sdělení bude zaměření na kvalitu, technologii a design výrobků. Je tedy třeba velmi zdůraznit vědu a pokrok. Této reklamě však dávají přednost hlavně dospělí. U reklam pro malé děti zvítězí naopak reklama jednoduchá, animovaná a úsměvná. Např. V Německu patří mezi úspěšné reklamy pro malé děti reklama na Kinder čokoládu. Jedná se televizní formu reklamy ve dvojím natočení. Jedna je animovaná, kde sedí naproti sobě u stolu placička Kinder čokolády a sklenice mléka a navzájem se do sebe na první pohled zamilují. Výsledkem této zamilovanosti je lahodná Kinder čokoláda, která obsahuje hodně mléka. Druhá je natočena jako krátká reklamní ukázka na Kinder vajíčko. Je v ní malý chlapec, který se těší na svého otce, až mu přinese domů překvapení. V reklamě nechybí ani postavičky, které lze v Kinder vajíčku najít. Výsledkem úspěšnosti této reklamy je, že spousta malých dětí dá této čokoládě přednost před ostatními. Naopak neúspěšná je televizní reklama pro dospělé, zaměřená na automobil značky Volkswagen - "rozloučení se vyplatí". Reklama působí smutně, hudba je také smutná, protože nějaký zpívající pán se loučí se svým starým autem, které odchází. V záblesku se pak rychle vymění staré auto za nové značky Volkswagen a zpívající pán začne být najednou šťastný. Že právě tato reklama v Německu moc nezaujala soudím podle komentářů, které jsem četla k této reklamě na Internetu. Lidem se zdá příliš obyčejná, jednoduchá, smutná a o produktu nepodává vesměs žádnou informaci. Mělo by se v ní více zaměřit na funkce, komfort a jiné přínosy automobilu a zvolit pro natočení hezké přírodní prostředí.

3.2 Stanovení cílů reklamní kampaně

Pokud české firmy začínají své zboží dodávat na zahraniční trh, zaměří se nejprve na "sousedy" České republiky. Spolková republika Německo nabízí řadu možností k obchodování, neboť patří k nejvyspělejším státům světa s velkým počtem obyvatel (se svými 82,3 miliony obyvatel v roce 2008 patřila mezi nejlidnatější stát Evropské unie). Je také v současnosti největším exportérem na světě a světovou špičkou v automobilovém, elektrotechnickém, strojním a chemickém průmyslu. Z 500 největších firem světa je 37 německých. Mezi nejvýznamnější německé firmy patří Daimler AG, Volkswagen, Allianz, Siemens a Deutsche Bank. Spolková republika Německo se tak zařadila k světově nejrozvinutějším a technologickým hospodářstvím. HDP na obyvatele v roce 2008 činil 31 390 USD (zhruba 46 650 Eur) a HDP celkově za rok 2008 činil 2 307,2 mld. Eur. Díky tomu se může Německo pyšnit největší ekonomikou v Evropě a 3. největší ekonomikou na světě.

Reklamní kampani by měl zpravidla předcházet vstup zboží na německý trh. Poté nastupuje kampaň, aby se docílilo snahy o vzbuzení zájmu po výrobcích.

Cíle pro tvorbu reklamy v Německu jsou následující:

- Zaměření se i na jiný trh, než pouze na český.
- Uvést do povědomí značku PROTOOL. Ukázat, že zboží této značky je velmi kvalitní a zaslouží si pozornost a aby se zvýšila poptávka po těchto výrobcích.
- Výroba většího množství výrobků povede ke snížení nákladů a tím následně k větším ziskům.
- Snaha motivovat vlastní pracovníky. Pokud zaměstnanci uslyší na veřejnosti pochvalu na zboží, které sami vyrábí, budou firmě projevovat větší úctu a budou pyšní, že tyto výrobky vyrábí právě oni.

3.3 Návrh rozpočtu pro reklamní kampaň

Pro návrh rozpočtu je třeba zohlednit celkovou finanční situaci firmy. Peníze zde hrají velmi důležitou roli a při různých rozpočtových jednáních se řeší, kolik

finančních prostředků lze celkově prosadit na reklamní kampaň a její podpůrné akce. V současné době není bohužel finanční situace ve firmě Protool s.r.o. nikterak příznivá.

V období světové finanční krize se snížily firmě zakázky zhruba o 30%. Vedení podniku se snažilo zavést různá opatření (např. volné pátky, snížení mezd), aby se nemuselo propustit nad 80 zaměstnanců. Navzdory těmto opatřením se však krize v podniku dále prohlubovala a v červenci 2009 byla firma nucena propustit zhruba 100 zaměstnanců. Z těchto důvodů je zřejmé, že firma musela snížit i výdaje na reklamu. Nicméně i v období světové finanční krize je důležité na výrobky PROTOOL upozornit, protože se nabízí možnost převzít zákazníky krachující konkurence, zvětší se tržní podíl, když budou konkurenti expandovat, společnosti může i v těžkém období díky reklamě přežít a jelikož lidé v tomto období hlavně šetří a stavařské i montážní práce se snaží dělat sami, tak by výrobky PROTOOL mohli k těmto činnostem začít kupovat.

Rozpočet je sestaven s minimálními, avšak nutnými náklady a vzhledem ke světové finanční krizi by bylo dobré držet se metody zůstatkového rozpočtu s kombinací metody orientovanou k cílům, kdy by na rozpočtovém jednání byla dohodnuta média, která by se pro reklamní kampaň použila.

Tab. č. 5 Rozpis nákladů pro reklamní kampaň

Náklady na tisk letáčků	50.000,-
Náklady na výdej katalogů	100.000,-
Náklady na internetové stránky (doména, správa a vývoj)	500.000,-
Náklady na tištěnou inzerci	100.000,-
Náklady na reklamu na Internetu	50.000,-
Náklady na proškolení MKG pracovníka a jeho cestovní výdaje	300.000,-
Odměny MKG pracovníkovi za prezentaci výrobků v zahraničí	100.000,-
Celkem	1.200.000,-

Zdroj: Vlastní

Pro sestavení rozpočtu je samozřejmě nutná zkušenost, kterou má firma z předešlých realizovaných kampaní. Někdy však pomůže i "zdravý selský" rozum, z čehož vyplývá, že čím méně peněz na reklamní kampaň, tím více je zapotřebí nápadu a kreativity. Např. Může se stát, že firma bude mít dostatek peněžních prostředků pouze

pro tiskovou formu reklamy (výdej a tisk plakátů, letáčků). Z tohoto důvodu by bylo potřeba velmi kreativního návrhu, který by dokázal v daných tiskovinách upoutat silnou pozornost a vedl k údivu. Zákazníci by se pak jistě začali o výrobek více informovat. Tzv. šokující plakáty existují v rámci kampaní na podporu ochrany zvířat, na ochranu lidského zdraví aj. a vždy pozornost upoutaly.

3.4 Výběr médií

Na základě sestavení a posouzení rozpočtu pro reklamní kampaň a podle úvahy kritérií mediálního mixu a pohledu jednotlivých médií z hlediska výhod a nevýhod, jsou navrženy pro kampaň tyto jako média jako nejvýhodnější pro prezentaci elektronářadí PROTOOL:

Internet: V současné době velmi roste účinnost internetové reklamy. Náklady na toto médium jsou jedny z nejlevnějších a je dostupný široké populaci lidí. Firma Protool s.r.o. může o svých výrobcích na Internetu informovat přímo v německém jazyce, nabídnout možnost reklamní letáčku ke stažení, udělat soutěž o cenu jednoho z výrobků, uveřejnění fotografií výrobků i s jejich popisem, elektronické zveřejnění celého katalogu výrobků a uvést na sebe všechny potřebné kontakty pro zaslání katalogů a vzorků aj. Rovněž Česká agentura na podporu zahraničního obchodu Czech Trade nabízí českým exportérům možnost firemní prezentace na webových stránkách svých zahraničních kanceláří, a to by bylo také dobré využít.

Reklama na Internetu vyhovuje i kritériím mediálního mixu. Z hlediska kvalitativních kritérií je o Internet jako o médium veliký zájem, vejde se na něj velké množství informací, umožňuje schopnost cokoliv odstranit a nahradit něčím novým. Z kvantitativních kritérií se vyznačuje možností sledovat "vše" z pohodlí domova, médium je to velice rychle přenosné a v Německé republice téměř každému dostupné. Z technických požadavků lze ocenit možnost nákupů výrobků firmy Protool s.r.o. online. Nevýhodou tu však bude, že Internet nenahradí kontakt mezi prodávajícími a potenciálními kupci.

Příklady dalšího umístění internetové reklamy

1) Reklama na Google Adwords

Další možností, kam vložit internetovou reklamu je nástroj Google Adwords. Google existuje v řadě vyspělých zemí a zacházení s ním je všude stejné. Pomocí Google Adwords může firma vytvořit a spustit svoji reklamu, která se bude zobrazovat spolu s výsledky hledání (např. když někdo hledá na google pomocí některého z klíčových slov firmy), dále může zvolit zobrazení svých reklam na obsahových stránkách, vybrat přesný obsah umístění, kde by chtěla reklamu zobrazit a nastavit si jeden z mnoha reklamních formátů.

U Google Adwords neexistuje žádný měsíční poplatek, pouze nominální aktivační poplatek ve výši 5 € a za dále se platí pouze 0.01 € na kliknutí na reklamu firmy a minimální cena za tisíc zobrazení 0,2 €. Forma platby probíhá předem přes platební karty nebo zpětně. U Google Adwords je i možnost, že si firma sama sestaví denní rozpočet a reklama se zobrazí jen do vyčerpání limitu.

Obr. č. 1 Ukázka zobrazení internetové reklamy firmy



Zdroj: <http://www.adwords.google.cz>

2) Umístění na internetovém portále <http://www.exportdosrn.cz>

Tento prohlížeč existuje nejen v jazyce českém, ale i německém, proto se naskýtá možnost vložit reklamu i na tuto stránku. Umístění reklamy je však již placené. Např. reklamní banner (460x80mm) v horní části hlavního sloupce titulní strany bude stát na 12 měsíců 8 190 Kč.

3) Spolupráce s celoněmeckou internetovou burzou pro kooperace a obchod se zahraničím E-Trade-Center.

Zde je možnost publikovat nabídky zboží, služeb a zájem o kooperace s německými firmami zcela zdarma. (<http://www.e-trade-center.com>)

Odborné časopisy, upoutávky v novinách: Při uvedení reklamy do německých odborných deníků a časopisů je třeba dobře správně zvolit toto médium. Inzertní reklama v tištěných médiích je bohužel pro většinu českých malých a středních podniků nedostupná. Např. celostránková reklama v hospodářském deníku Handelsblatt stojí okolo 20-25 tisíc Eur. Obdobná situace je i u odborných periodik zaměřených na určitý segment. Ze specializovaných časopisů lze doporučit měsíčník **OST-WEST-CONTACT**, který je oficiálním orgánem německé organizace Ost-und Mitteleuropa Verein e. V., zabývající se hospodářskou problematikou střední a východní Evropy. Tento časopis vychází každý měsíc a mezi jeho největší čtenáře patří management různých podniků, banky, pojišťovny, finanční instituce a agentury, které pomáhají rozvoji zahraničního obchodu. Má 84 stran a na září 2010 je v plánu příprava velkého speciálního článku přes 32 stran o České republice a rozvoji výroby v ČR. České firmy mají možnost v OST-WEST-CONTACT umístit své reklamní nabídky i nabídkové inzeráty. Ceník za tyto služby viz příloha č. 9. Kontakt na tuto firmu je: OST-WEST-CONTACT GmbH, Regenskamp 18, 481 57 Münster; Tel: 0049-251-261824; Internet: <http://www.owc.de>

Další možností, která už je i realizovatelnější je uveřejnění nabídky firmy PROTOOL v časopisech, které vydávají obchodní a průmyslové komory. V Německu je celkem 83 těchto komor a uveřejnění nabídky je ve většině případů zdarma. Je třeba také zmínit Česko – německou obchodní a průmyslovou komoru, která byla založena v roce 1993 v Praze jako důležitý prostředník při hospodářských vztazích. Nabízí spolupráci s uveřejněním nabídky a také poradenství. Z německých komor je možné využít např. Regionální obchodní komoru Regensburg, jež také spolupracuje s Českou republikou, dále Obchodní komoru v Hamburku, Obchodní komoru v Köln a mnoho dalších.

Nezvolená média

Televize: Pro vysoké náklady nebude v kampani zahrnuta.

Rozhlas: Jako médium pro elektronářadí PROTOOL není zcela vhodné.

Venkovní reklama:

- *Billboardy:* Upoutávají sice velkou pozornost, avšak kvůli zvýšenému počtu nehod, které se u nich stávají, do kampaně zahrnuty nebudou. Zákazníci si také málokdy výrobek, který na billboardu vidí, skutečně koupí.
- *Hromadné sdělovací prostředky:* Pokud by firmy chtěly využít k reklamě hromadné sdělovací prostředky (a to i včetně billboardů), měly by využít služeb nějaké tamní agentury, aby se vyvarovaly některých chyb nebo minimalizovaly ty, které mohou reklamní akci znehodnotit nebo ještě hůře poškodit pověst výrobků.

Např. reklamní agentury **Scholz & Friends** nebo **Jung von Matt**. V současné době jsou obě agentury známy tím, že zakládají své pobočky v České republice.

Firma Protool, s.r.o. má již zkušenosti s těmito médii:

- **Internet.** Webové stránky firmy se týkají ve velké míře nabídky výrobků a informací o nich. Dále je možno stáhnout si elektronický katalog včetně ceníku, podívat se na reklamní informační letáčky, dozvědět se aktuální novinky o výrobcích, zasoutěžit si o výrobek a dozvědět se řadu informací o firmě. Toto médium je ve firmě nejúspěšnější z hlediska došlých objednávek. Hezké webové stránky pomáhají také budovat dobré jméno firmy. Proto nabídka na nové výrobky neměla na Internetu chybět.
- **Tiskoviny** - letáčky, plakáty, firemní časopis. Firma má již letité zkušenosti s letáčky, plakáty a vydává čtvrtletně firemní časopis Protool Inform. Všechny tyto tiskoviny jsou pro český trh, proto jsou navrženy, aby se jich využilo i pro trh německý. Firemní časopis vydává firma pro informování svých zaměstnanců o dění ve firmě, proto v kampani zahrnutý není, ale je navržen časopis OST-WEST-CONTACT, do kterého by firma mohla uveřejnit nabídku či reklamní letáček svých výrobků.
- **Multimediální snímky.** Firma ke svým novinkám natáčí tzv. multimediální dvouminutové prezentace, které vypadají jako sestříhaná upoutávka na celovečerní film. Tyto prezentace jsou velmi akční a dramatické a hlavní roli v nich má

novinkový výrobek PROTOOL. Poslední šot nese název "Expert of the UniverS" a byl natočen začátkem roku 2009 a hlavní roli hraje pila UniverS. Firma se nechala inspirovat celovečerním filmem Batman i hlavní postavu zde připomíná tzv. "netopýří muž". Toto video odstartovalo až v při představení výrobku v květnu 2009 a firma si jej umístila na své internetové stránky a je k dispozici i na internetovém prohlížeči <http://www.youtube.com>. Nicméně chtělo by, aby tyto snímky byly umístěné i televizních upoutávkách. Dle mého názoru by se pila dostala do povědomí daleko více lidem. Bohužel ukázková reklama je v německých televizích velmi nákladná, proto v návrhu této kampaně není zahrnuta.

3.5 Stanovení požadavků na kampaň z hlediska kreativity a efektivity

Jak už bylo řečeno v subkapitole 3.1, je třeba uvést na německý trh takovou reklamní kampaň, která bude vyjadřovat vědu, pokrok, jednoznačnost a jistotu. Firma své výrobky prezentuje na letáčcích, kde je elektronářadí znázorněno s vesmírem v pozadí. Tento nápad je i velmi dobrý uvést na trh německý, neboť právě vesmír představuje vědu, vysvětluje věci, které byly v dávné minulosti neobjevené a jeho další objevy přináší spoustu nových informací. Navíc je obalen řadou dalších záhad, které se vědci z celého světa snaží rozluštit. Ve vesmíru tkví budoucnost. Výrobky PROTOOL představují rovněž pokrok ve zdokonalení a objevu nové snadnější technologie a je třeba neustálého zamýšlení, aby v budoucnu byly tyto výrobky ještě lepší. Bohužel není jasné, jakou letáčky mají odezvu, proto by bylo dobré zavést agendu v počítači, která by informovala o objednávkách na základě těchto letáčků, aby se zjistilo, jak jsou úspěšné.

3.5.1 Vlastní návrhy letáčků

1) Návrh na tesařskou a řetězovou pilu SSP 200 EB

Pila SSP 200 EB je mezi výrobky PROTOOL teprve novinkou, a proto je třeba dát o ni vědět i zákazníkům. Navržený letáček (obr. č. 2) znázorňuje a vyzdvihuje pilu v prostředí, kde je s ní možno pracovat. Je tedy zvoleno lesní a krajinné klima, hodně dřeva

a srub, který "obrazně" byl pomocí této pily postaven. Stavby srubů jsou spíše vzácností, avšak na pohled jsou velmi krásné, moderní a jedinečné. Jedinečná a moderní je i řetězová pila SSP 200 EB. Je rovněž přesná, lehká a dokáže dřevo prořezat do velké hloubky. Tyto vlastnosti jsou na letáčku zobrazeny vpravo od pily žlutou barvou. Zákazník (stavitel) při prohlédnutí letáčku nejspíše zhodnotí kvalitu a sílu pily, pokud uvidí u ní i srub.

Němečtí občané také nemají rádi, když jsou letáky nebo plakáty málo informativní, proto je nutné uvést i tabulku s informativními, technickými údaji, která konkrétně vypovídá o jmenovitém příkonu, hloubce řezu, řezích pod úhlem, otáčkách naprázdno, rychlosti řetězu a o hmotnosti pily. Velký název výrobku, umístěný na návrhu nahoře i s číslem výrobku je vyznačen bílou barvou, aby hezky kontrastoval s modrou oblohou. Pod ním následuje informace, že pila SSP 200 EB je nejdůležitější událostí roku pro tesařství a dřevostavby. Dále je zmíněna informace o jedinečnosti pily a samozřejmě nesmí chybět ani značka výrobku, pod níž je prezentován. Písmo je psáno ve 4 barvách, aby to nebylo na první dojem barvami "přemrštěné". Bílou barvu výborně doplňuje červená, která tedy nesměla chybět. Červená barva byla zvolena kvůli své jasnosti a zářivosti. Uvedení kontaktu na firmu, telefon a uvedení adresy webových stránek je rovněž nutností, aby každý zákazník věděl, kam se má obrátit, pokud bude mít o výrobek skutečný zájem.

Obr. č. 2 Vlastní návrh letáčku pro tesařskou řetězovou pila SSP 200 EB

Zimmermännig- und Kettensäge SSP 200 EB

**Genau !
Leicht !
Grosser Schnitt !**

Wichtigste Ereignis dieses Jahres für Tragkonstruktionen und Holzbauwerke !

Technische Daten	
Anschlusswert	1600 [W]
Schnittiefe	140 [mm]
45°	100 [mm]
60°	200 [mm]
90°	0-60 [°]
Gehungsschnitte	4800 [min ⁻¹]
Leerlaufrehzahl	19.5 [m/s]
Kettengeschwindigkeit	6.5 [kg]
Gewicht	

PROTOOL

Narex Česká Lípa a.s.
Chelčického 1932
470 37 Česká Lípa

tel: 487 837 111
web: www.protool.cz

Zdroj: Vlastní

2) Návrh letáčku pro kompaktní a robustní vrtačku DPR 10 EQ

Rychlá, jednoduchá, jedinečná! To jsou vlastnosti vrtačky DPR 10 EQ, které jsou znázorněny na návrhu (obr. č. 3) černou barvou v horní části letáčku. Červenou barvou a velkým písmem je vystižena značka, aby bylo jasné, že PROTOOL je nejlepší. Do pozadí návrhu byl zvolen obrázek kuchyňské linky, pro jejíž složení je vrtačka velkou nutností a výborným pomocníkem k usnadnění práce. K obrázku byla zvolena i tvář obyčejné (nikoliv známé) dívky v pracovním oděvu a s vrtačku v ruce. Výrazem ve tváři dívka říká, jak s vrtačkou PROTOOL šlo všechno velmi hladce. Pomocí vrtačky si složila celou kuchyňskou linku naprosto sama. A to, že ji postavila právě žena, vyzdvihuje vlastnosti vrtačky, že je jednoduchá a lehce ovladatelná. Málokterá žena do svých rukou Elektronářadí skutečně vezme (práci s nimi holdují spíše muži). Pro muže je však velmi přitažlivé takovou dívku vidět. Aby byl letáček kompletní, nesmí chybět ani tabulka s technickými údaji, která vypovídá o jmenovitém příkonu, otáčkách naprázdno, rozsahu sklíčidla, max. hloubce vrtání, závitu na vřetenu, upínacím krku a hmotnosti vrtačky a samozřejmě informace o názvu výrobku, který je vyjádřený barvou černou, neboť ta velmi hezky doplní barvu červenou. Nesmí chybět ani kontakt na firmu, telefon a informace o webových stránkách firmy, aby každý zákazník věděl, kam se obrátit, pokud by se chtěl o výrobku dále informovat a případně jej hned zakoupit, který by měl být uveden na druhé straně letáčku např.razítkem, aby nepřekrýval vrtačku DPR 10 DQ.

Obr. č. 3 Vlastní návrh letáčku pro kompaktní a robustní vrtačku DPR 10 EQ

Schne!l! Einfach! Einzigartig!

Elektro Handbohrmaschine DPR 10 EQ ist **Nummer 1**

Technische Daten	
Anschlusswert	650 [W]
Max Bohrung	10 [mm]
	12 [mm]
	25 [mm]
Spulenwicklung an Spindel	1/2"-20 [UNF]
Leerlaufrehzahl	4000 [min ⁻¹]
Klemmkeit	43 [mm]
Gewicht	1,7 [kg]

PROTOOL

Zdroj: Vlastní

3.6 Měření účinnosti reklamní kampaně

1) Měření účinnosti na Internetu

Na Internetu lze snadno a levně změřit velké množství informací. Silným nástrojem použití kvalitního měření stránek je Google Analytics. Je to sice anglický internetový program, avšak v současné době funguje spoustu návodů a rad, jak jej využívat i v českém jazyce, a navíc jeho služby se dají použít zcela bezplatně. Na českém trhu existují i další nabídky pro měření návštěvnosti stránek (např. TopList, NaVrcholu aj.), avšak jsou zpoplatněné a funkcí jsou na tom stejně jako Google Analytics.

Google Analytics

Program Google Analytics poskytuje kompletní možnost sledování internetových kampaní, dokonalý přehled o provozu na webových stránkách firmy a o efektivitě marketingu. Umožní lépe vytvářet cílené reklamy a webové stránky s vyššími mírami konverze. Pomocí tohoto programu lze rovněž vyčlenit a analyzovat nové segmenty pro výrobek a porovnávat v datech a přehledech výkon těchto segmentů. Firma může zde také vytvářet, ukládat a pravidelně upravovat své vlastní přehledy o výsledcích kampaně.

Další důvody, proč využít Google Analytics:

- Zobrazí, jakým způsobem nacházejí lidé stránky, jak se na nich pohybují a jak se z nich stávají zákazníci.
- Výsledky jsou znázorněny pomocí krátkých grafických textů, bodovacích tabulek a grafických miniatúrek. Je možné je zobrazit pouhým kliknutím.
- Údaje o zákaznících se dají sledovat, jak se nastaví (např. podle regionů, zemí, velkých měst aj.).
- Na mapách se zobrazuje, kde sídlí největší počet návštěvníků internetových stránek (ukáže se mapa s kontinentem, zobrazí se daná země a místo a zobrazí se přesný počet návštěvníků firemních stránek v tomto místě). Což může být dobré k zamyšlení, zda do daného místa nevstoupit i s jinou formou reklamy.
- Do vytvořených formátů lze exportovat vlastní data firmy.
- Google Analytics jde velmi dobře propojit s Google Adwords.

Spoustu informací, jak pracovat s nástrojem Google Analytics se nachází na Internetu i v české jazyce.

2) Měření účinnosti tištěných médií

Účinnost tištěných médií se dá měřit zcela obtížně. Lze to jen formou průzkumů oslovení určitého počtu osob a zjištěním, kolik výtisků v kusech tohoto časopisu bylo vydáno a kolik kusů se ho celkově prodalo.

V České republice provádí tyto průzkumy společnost GfK Czech, s.r.o., která je předním dodavatelem v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění. Mezi její činnosti patří tzv. Media projekt, kterým se odhaduje a posuzuje čtenost jednotlivých tiskovin. GfK působí také v síti mezinárodní, a proto nabídky jejích služeb lze využít i v Německu. Kvalifikované odhady může vypracovat např. GfK Markforschung v Nürnbergu.

3.7 Další vhodné způsoby oslovení zákazníků

1) Osobní prodej

Do Spolkové republiky Německo by mohl být vyslán pracovník firmy, který by v daných, vybraných podnicích představil formou prezentace zboží.

Firma nejprve zašle např. emailem nabídku, ve které bude nabízeno, že může vyslat svého zaměstnance, který přijede přímo k nim do podniku představit výrobky PROTOOL a bude jen zcela na německém podniku, zda tuto nabídku přijme či nikoliv. Zájemci by měli mít možnost si zboží prohlédnout, eventuelně i vyzkoušet a určité výrobky si moci hned koupit nebo objednat. Do začátku by se mohlo rozeslat zhruba 25 nabídek. Pokud by byl zájem o přímé prezentace výrobků a zboží se tak rovněž dobře prodávalo, uvažovalo by se o zaslání dalších nabídek. Bylo by dobré vyslat takového pracovníka firmy, který umí plynule hovořit německým jazykem, bude mít zájem o reprezentaci firmy a zboží v cizí zemi, bude proškolen o funkčnosti výrobků a jejich používání (jelikož se jedná o Elektronářadí, bylo by vhodnější vybrat muže), a nebude se bát zákazníky přesvědčovat, že zboží je dobré. Tyto akce v Německu docela často probíhají a většina lidí na marketingového pracovníka, který umí výborně přesvědčovat, hodně dá.

2) Podpora prodeje

Katalogy: Spolu s nabídkou by bylo výhodné rozesílat i elektronický katalog výrobků v německém jazyce a při osobní návštěvě přivést i katalog tištěný nebo zasílat katalogy na objednávku. Katalogy jako podpora prodeje jsou sice nákladné, neboť firma jich musí vydat velké množství, ale jsou však velmi důležité, protože pomáhají budovat firemní prestiž a pomáhá nerozhodným zákazníkům, kteří vybírají velmi dlouho. Z jednoho katalogu si může objednat zboží i více lidí, protože zákazníci si je mezi sebou i předávají.

Vzorky: Určitý výrobek elektronářadí PROTOOL pro ukázkou bude mít pouze pracovník firmy, který pojede do dané firmy za účelem prezentace.

Veletrhy a výstavy: I přes masivní rozvoj Internetu je stále zájem o veletrhy a výstavy. Zvláště v Německu se ročně uskuteční více než 100 mezinárodních veletrhů s přibližně 90 tisíci vystavovateli, z toho 40% vystavovatelů je zahraničních. Firma Protool s.r.o. by se zcela určitě i v rámci kampaně mohla účastnit se svými výrobky na německých výstavách a veletrzích, neboť účast na prestižním veletrhu je již sama o sobě vizitkou pro tuto firmu a funkční exponát zaujme jistě jak odborníky, tak i laickou veřejnost více, než pouze fotografie a videoprojekce zboží. Navíc při účasti na zahraničních veletrzích mohou české výrobní a exportní firmy využít finanční pomoc státu na úhradu nákladů s touto akcí spojených. Je možné cestou dotací z programu na podporu exportu "Marketing", který je řízen agenturou Czech Trade.

Možností, kam zajet vystavit výrobky PROTOOL, je v Německu spousta. Mezi nejznámější veletrhy patří: BAUMA v Mnichově (výstava stavebních nářadí a strojů), mezinárodní veletrh řemesel a služeb, které se koná také v Mnichově, veletrh strojírenství v Hannoveru, veletrh dřevařského a lesnického průmyslu - LIGNA, který je rovněž v Hannoveru. V Kolíně nad Rýnem se každý rok v září koná světový veletrh nářadí.

Letáčky: Na výstavách a veletrzích ani při osobním prodeji nesmějí chybět informační letáčky s novinkami a informacemi o výrobcích. Na tyto akce je možné vzít všechny zmíněné i nově navržené letáčky ze subkapitoly 3.5

Soutěž: Na výstavě či veletrhu může firma upoutat pozornost zákazníků i tím, že vyhlásí soutěž o jeden z výrobků PROTOOL.

3) *Public relations*

Pro firmu Protool, s.r.o. by bylo také dobré své firemní tiskové zprávy a informace o novinkách nechat zveřejnit u některé agentury nebo na německém portále. Nejvýhodnější spolupráce by měla být s:

- **Informačním portálem NOV-OST Info (<http://www.nov-ost.info>).** Tento portál uveřejňuje tiskové zprávy a informace ze zemí střední a východní Evropy a dále i německé, rakouské a švýcarské firmy a média. Za menší poplatek vydá firemní zprávu a může i zajistit překlad z jazyka českého do německého.
- **Informačním portálem Deutsch-Tschechische Pressagentur DTPA.** Jedná se o česko-německou tiskovou agenturu, která zdarma uveřejňuje firmám hospodářské informace. Je to společný česko-německý projekt s využitím fondů EU. Agentura také zajišťuje překlad, resp. opravu němčiny. Další užitečné informace jsou na <http://www.dtpa.de>
- **Publikacemi tiskových zpráv na veletrzích a výstavách.** Všechny mezinárodní výstavy a veletrhy v Německu uveřejňují na svých internetových stránkách zdarma tisková sdělení vystavovatelů.

ZÁVĚR

Z důsledků finanční krize v roce 2009, která postihla většinu průmyslových podniků, je patrné, že peněz do investování na reklamní kampaň o dost ubylo a byly použity na jiná, nezbytně důležitá opatření. Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout reklamní kampaň při prodeji výrobků ve Spolkové republice Německo pro Elektronářadí značky PROTOOL tak, aby nebyla finančně náročná, a přesto aby zapůsobila na zákazníky, dala najevo dobré jméno firmy a byla "někde" vidět.

Návrhem této kampaně jsem se zabývala v celé třetí kapitole, přičemž v podkapitole 3.1 byla zvolena cílová skupina - muži, kteří kutí něco ve svých domácnostech nebo garážích, montážní pracovníci, pracující se dřevem a manuální pracovníci ve stavebních podnicích. Zmíněny byly i kulturní rozdíly, se kterými se lze setkat v rámci reklamy v SRN. V této podkapitole jsem se rovněž zabývala rozdělením zákazníků z hlediska demografických, geografických faktorů a rozdělením zákazníků podle životního stylu. Dále je zde uvedeno, jak nejlépe komunikovat s německými zákazníky při prodeji zboží v SRN.

V podkapitole 3.2 byly zvoleny cíle, kterých by díky reklamní kampani mohla firma dosáhnout. Firma se tak zaměří na jiný trh, než český, uvede do povědomí značku PROTOOL, výrobou většího množství výrobků docílí snížení nákladů a bude více motivovat vlastní pracovníky.

Rozpočet byl v podkapitole 3.3 kvůli světové finanční krizi navržen za 1.200.000 Kč, s doporučením držet se metody zůstatkového rozpočtu s kombinací metody orientované k cílům, aby se předem na rozpočtových jednání mohlo řešit, do kterých médií by se bylo dobré vstoupit s reklamou.

V podkapitole 3.4 byl zvolen Internet jako nejvhodnější médium. V současné době nabízí Internet velký prostor k uveřejnění reklamy a reklamních spotů. Bylo navrženo zveřejnit firemní stránky s reklamou a nabídkami firemních výrobků pro německé zákazníky. Musím konstatovat, že tyto stránky jsou již plně k dispozici a plní svůj účel. Další možností na umístění reklamy na Internetu byl navržen Google Adwords, internetový portál <http://www.exportdosrn.cz> a spolupráce s celoněmeckou internetovou burzou E-Trade-Center. Z dalších médií byla dále navržena tisková reklama v časopise

OST-WEST-CONTACT a bylo upozorněno na možnost uveřejnění nabídky v časopisech, které vydávají obchodní a průmyslové komory.

V podkapitole 3.5 byly navrženy dva vlastní letáčky. Jeden na tesařskou a řetězovou pilu UniverS SSP 200 EB a druhý na kompaktní a robustní vrtačku DPR 100 EQ v počítačovém programu Adobe Photoshop. Jedná se o ukázkou, která by měla být zajímavá pro zvolenou cílovou skupinu zákazníků.

Vhodný způsob měření účinnosti internetové reklamy byl navržen v podkapitole 3.6 pomocí programu Google Analytics. Návrh na možnost měřit i tiskovou reklamu byl zmíněn v téže podkapitole za pomoci firmy GfK Czech, s.r.o., která odhaduje a posuzuje čtenost jednotlivých tiskovin.

V poslední podkapitole 3.7 byl zmíněn osobní prodej, podpora prodeje a public relations jako podpůrné akce pro navrženou reklamní kampaň. V rámci osobního prodeje bylo navrženo, aby byl do SRN vyslán pracovník firmy, který by v daných, vybraných podnicích představil formou prezentace výrobky. Z Podpory prodeje padl návrh na vydání katalogů v německém jazyce, byly zmíněny různé veletrhy, kde by se mohlo Elektronářadí představit německým zákazníkům a dále, že formou soutěže by si zákazníci mohli zabojovat i o jeden z výrobků přímo na veletrhu. Také byla navržena spolupráce s internetovým portálem NOV-OST Info, informačním portálem Deutsch-Tschechische Pressagentur DTPA, u kterých by podnik v rámci public relations mohl zveřejnit své tiskové zprávy. Byla zmíněna i možnost nechat zveřejnit tiskovou zprávu podniku na internetových stránkách veletrhů v SRN.

Příprava této kampaně pro mě byla velmi přínosná. Načerpala jsem spoustu nových informací, snažila se nalézt nějaká specifika o německých zákaznících, reklamě v Německu a vymyslet pár tipů k oslovení zákazníků pro firmu exportující výrobky do SRN. Firmě se velice líbily návrhy plakátů o kterých bude v příštím roce uvažovat. Dále zvažuje návštěvu veletrhu LIGNA (lesnický a dřevařský průmysl) v Hannoveru a již se účastnila veletrhu strojírenství, který je rovněž v Hannoveru, kde představila novinku PROTOOL - pilu UniverS. Firma také proškoluje určité pracovníky o funkcích výrobků, kteří s nimi do Německa na veletrhy a v rámci prezentací je prodává a snaží se komunikačně přesvědčovat, že tyto výrobky jsou nejlepší. Dále bych ráda doporučila, aby se uvažovalo i o umístění reklamního inzerátu na internetový portál Google. Google je

celosvětově známý, existuje v mnoha jazycích a ve většině evropských zemí nejvíce využíváný. K doporučení je nutné zmínit i spolupráci s organizacemi navrženými v podkapitolách 3.4 a 3.7 - Deutsch-Tschechische Pressagentur DTPA, Czech Trade, Česko-německou obchodní a průmyslovou komorou, s celoněmeckou internetovou burzou pro kooperace a obchod se zahraničím E-Trade-Center a dobrá by byla i spolupráce s navrženým měsíčníkem OST-WEST-CONTACT.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

- [1] CÉSAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. 1.vydání Brno: Computer press, a.s. 2007. 199 s. ISBN 987-80-251-1688-3
- [2] MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ M. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1.vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5
- [3] PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketinková komunikace*. 1.vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [4] STOLIČNÝ, P., *Reklama a public relations v mediální praxi*. 1.vydání Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 130 s. ISBN 978-80-86578-71-2
- [5] STRNAD, P., KRAUSOVÁ, A., *Mezinárodní marketing*. 1.vydání Technické univerzity v Liberci, 2008. 129 s. ISBN 978-80-7372-384-2
- [6] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 3.vydání Plzeň 2005: 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [7] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1.vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6
- [8] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2

Internet

[9] GOOGLE, [online] *Inzerujte svou firmu na stránkách GOOGLE*

[cit. 2009-10-10] Dostupný z WWW:

<<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=CZ&hl=csCZ<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fselect%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue>>

[10] Německo-česká tisková agentura, [online] *Vítej u něm.-české tiskové agentury* [cit.

2009-11-04] Dostupný z WWW: <<http://www.dtpa.de>>

[11] Ministerstvo zahraničních věcí - Business Info [online] *Vstup na vybraný Zahraniční trh* [cit. 2009-09-29] Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/vstup-na-vybrany-zahranicni-trh/1001370/37363/>>

[12] Ministerstvo zahraničních věcí - Business Info [online] *Reklama v SRN*

[cit. 2009-09-20] Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/stil/nemecko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-na/8/1000636/#sec4>>

[13] OST-WEST-CONTACT, [online] *Efektivní reklama pro Váš úspěch na zahraničním trhu* [cit. 2009-10-11] Dostupný z WWW:

<http://www.owc.de/index.php/verlag/verlag_anzeigen>

[14] Protool s.r.o. [online] *Katalog výrobků* [cit. 2009-10-02] Dostupný z WWW:

<<http://www.protool.cz>>

[15] VLACH, M., Ing. *Měření účinnosti reklamy* [online], [cit. 2009-05-14] Dostupný

z WWW: <<http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>>

[16] Web Trade, s.r.o. [online] *Portál pro úspěšné podnikání v SRN* [cit. 2009-11-02]

Dostupný z WWW: <<http://www.expordosrn.cz/0-sluzby-pro-vase-podnikani-v-nemecku/12/100285-kontakty.html>>

Seznam příloh

1. Ukázka několika výrobků firmy Protool s.r.o.
2. Informativní letáček na brusku PROTOOL
3. Informativní letáček na vrtačku PROTOOL
4. Informativní letáček pro vrtací systém ZOBO od PROTOOL
5. Reklamní leták na pilu UniverS
6. Informativní leták o výrobcích PROTOOL pro tesařinu
7. Přehled ukazatelů měření dopadu reklamních kampaní
8. Hudba v reklamě
9. Ceník za reklamní inzeráty v časopise OST-WEST-CONTACT
10. Vyúčtování vlastního návrhu reklamní kampaně i s podpůrnými akcemi

Příloha č. 1 Ukázka několika výrobků firmy Protool s.r.o.

	Vrtačka DRP 10
	Akumulátorový vrtací šroubovák QuaDrive
	Vrtací kladivo CHP 26 PLUS
	úhlová bruska AGP 115
	Ruční kotoučová pila CSP 55
	Ruční tesařská kotoučová pila CSP 85
	Vysavač VCP 700
	Sanační frézka RGP 80-8 E
	Míchadlo MXP 800

Zdroj: www.protool.cz

Nezadržitelná ...



**Úhlová bruska
PROTOOL AGP 150-16 ABQ**

Výkon motoru 1 600 W!

Specialista pro opracování kovů,
broušení a hrubování

- otáčky naprázdno 10 000 min⁻¹
- odpojitelný kabel Plug it
- průměr kotoučů 150 mm
- hmotnost 3 kg

Novinka

NAR EX Česká Lípa a. s.
Chelčického 1932,
470 37 Česká Lípa
tel: 487 887 111
www.protocol.cz

PROTOOL
Profesionální elektronářadí

Příloha č. 3 Informativní letáček na vrtačku PROTOOL



Rotující ...

**Úhlová vrtačka PROTOOL
DRP 20-2 E FF - QuaDrill**
Umí čtyři různé druhy práce
Vrtačka, šroubovák,
úhlová vrtačka a úhlový šroubovák

- úhlový nástavec polohovatelný po 15°
- beznástrojové upínání sklíčidla a adaptéru na nástržné hlavice a dříky
- jmenovitý příkon 1100 W
- otáčky naprázdno 1./2. rychlost 0-1000/0-1800 min⁻¹
- max. krouticí moment (1./2. rychlost) 62/35 Nm (moment blokování je elektronicky omezen)

NOVINKA

NARIX Česká Lpa a. s.
Chelčického 1932,
470 37 Česká Lpa
tel.: 487 887 111
www.protod.cz

PROTOOL
Profesionální elektrifikace

Příloha č. 4 informativní letáček pro vrtací systém ZOBO od PROTOOL



Nekompromisní ...

Vrtací systém ZOBO
Naprosto přesné vrtání a vyvrtávání
Speciální vrtáky pro dřevo a plast

- Otvor bez otřepů - předřezávací nože vytvoří naprosto čistý otvor
- Prodlužování vrtáků - nasazením nástavců lze vrtat hluboké nebo průchozí díry
- Vysoká životnost - použita vysoce legovaná chromová ocel
- Bezproblémové broušení - díky systému výměnných středících hrotů
- Výměnné hroty - přesné nasazení vrtáků při vrtání kolmo i šikmo
- Kalené stopky - mimořádně odolné vůči tvorbě výpů a rýh

POZVÁNKA
NA VELETRH WOODTEC
18.-21.10., stánek č. 30 v G1

NAREX Česká Lípa a. s.
Chelůdkého 1932,
470 37 Česká Lípa
tel.: 487 887 111
www.protoo.cz

PROTOOL
Profesionální elektronářadí

Příloha č. 5 reklamní leták na pilu UNIVERS

PROTOOL

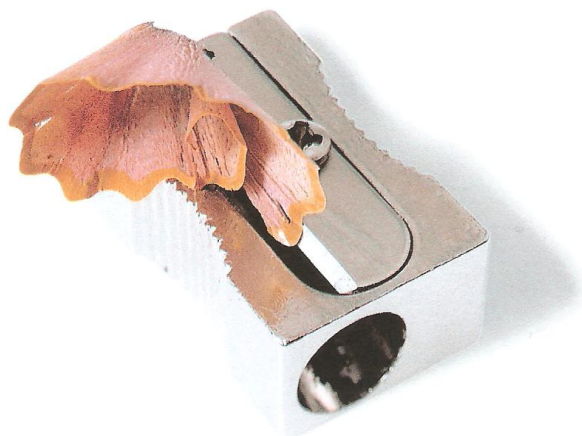
Nejvýznamnější událost roku pro tesařství a dřevostavby.
Jedinečná pila PROTOOL UniverS.

**EXPERT OF THE
UNIVERS**

A man with a beard, wearing a grey jacket over an orange shirt and black pants, stands on a wooden structure made of large logs. He is holding a PROTOOL chainsaw. The background is dark, and the structure is illuminated by a spotlight. The text "EXPERT OF THE UNIVERS" is visible in the upper right corner of the image area.

Příloha č. 6 Informativní leták o výrobcích PROTOOL pro tesařinu

Tesařina



potřebuje velký hoblík
a jiné stroje

Specializované tesařské stroje PROTOOL přinášejí ulehčení
a urychlení náročných prací. Splňují všechny požadavky
tesařů a stavebníků pro kvalitně odvedenou práci.

PROTOOL®
Profesionální elektronářadí

NAREX Česká Lípa a.s.
Chelčického 1932, 470 37 Česká Lípa
tel.: 487 887 111
narex@narex.cz, www.narex.cz

Tesařský hoblík PLP 245 E



- šířka záběru 245 mm
- „turbodvídání“ třísek - nedochází k zanášení odváděcího kanálu

Vrtačka DRP 16 ETQ Super



- krátká montážní vrtačka s vysokým kroutícím momentem (52 Nm)
- elektronická regulace otáček

Řetězová dlaňka CMP 150



- profesionál pro dlabání a drážkování
- možnost použití s vodícími stojany

Kotoučová pila CSP 85



- 2200 W - nejsilnější pila ve třídě průřezu 85 mm
- řezání pod úhlem do 60°

Vrtačka DRP 20 ETQ



- vrtačka se zvlášť vysokým kroutícím momentem (93 Nm)
- elektronická regulace otáček

Úhlová bruska AGP 150-15



- silná a lehce ovladatelná bruska
- příkon 1500 W; Ø kotouče 150 mm

Pásová pila SBP 285



- stroj pro vyřezávání profilů hlav krokví, vaznic nebo stropnic
- max. hloubka řezu 285 mm

Tesařská řetězová pila CCP 380



- pro zařezávání více trámů najednou
- možnost naklopení pily na obě strany pro řez pod úhlem až do 60°

Sedlová frézka NRP 90



- pro vyřezávání precizních sedel nebo zámků na více trámech najednou

Příloha č. 7 Přehled ukazatelů měření dopadu reklamních kampaní [8]

Rating (míra sledovanosti) – procentuální část cílové skupiny sledující nebo poslouchající médium, program, spot, inzerát, apod. v určitém časovém úseku. Hodnota se pohybuje od 0 (nikdo z cílové skupiny dané médium, program, spot nebo inzerát nesledoval) do 100 (sledovala jej celá cílová skupina).

Share (podíl) – tržní podíl cílové skupiny, médií, segmentu či produktu za určitý časový úsek. V praxi se sleduje *audience share* (podíl na té části cílové skupiny, která v daném okamžiku nebo časovém úseku byla dostupná určité komunikaci – např. podíl z osob, které se v tu dobu dívaly na televizi, *share of sale* nebo *share of market* (jde o vyjádření buď v počtu prodaných jednotek, nebo v hodnotovém vyjádření) a *share of voice* jako podíl na komunikačních nákladech výrobce nebo přesněji možná značky v určité produktové kategorii na celkových komunikačních nákladech v této kategorii. Hodnota se opět pohybuje od 0 do 100 a součet za všechna sledovaná média, všechny sledované značky apod. je vždy 100.

Reach (dosah) – procento lidí z cílové skupiny, které bude v průběhu kampaně vystaveno jednou nebo vícekrát reklamnímu sdělení.

Net reach – celkový zásah (pokrytí) cílové skupiny médiem nebo kampaní. Podle distribuce frekvence lze rozlišit na úrovně 1+ (alespoň jeden kontakt), 2+ (dva a více kontaktů) atd. Udává se buď v absolutních počtech (pak je maximální hodnotou velikost cílové skupiny), nebo v procentech (pak je maximální hodnotou tohoto ukazatele 100%). Dílčími ukazateli jsou *daily reach* – udává se podíl nebo počet osob z cílové skupiny zasažených médiem (skupinou médií) v konkrétním dnu – a *weekly reach* – udává podíl či počet osob zasažených v konkrétním týdnu.

GRP (gross rating point) – kumulativní pokrytí, celková suma ratingů za období, kampaň, médium. Jeden bod je procento cílové skupiny. Odpovídá celkovému počtu kontaktů cílové skupiny a určuje sílu kampaně. V praxi se počítá jako průměrné procento sledovanosti nebo poslechovosti v dané cílové skupině vynásobené počtem opakování. Nemá limitní hodnotu, protože cílová skupina může teoreticky přijít do kontaktu se sledovanou komunikací neomezeně často.

OTS/H (opportunity to see/her) – průměrný počet kontaktů jedinců z cílové skupiny s reklamním sdělením za určité období (zahrnují se pouze lidé, kteří se s kampaní setkali alespoň jednou). $OTS = GRP / \text{net reach } 1+$. Udává intenzitu kampaně.

CPT (cost per thousand) – cena za jeden bod (procento) cílové skupiny se sledovanou komunikací za období, kampaň nebo médium. Cenovým základem bývá třicetisekundový spot, u tiskového média celá strana. Slouží k porovnání cenové efektivnosti médií, kampaní a časových úseků v rámci jedné cílové skupiny. Využívá se porovnání více trhů.

CPP (cost per point) – cena za jeden bod (procento) cílové skupiny. Tento ukazatel je analogií CPT, kterou vztahuje k velikosti cílových skupin: $CPP = CPT * \text{počet jedinců cílové skupiny v tisících odpovídající jednomu procentu}$. Využívá se k porovnání efektivnosti médií, kampaní a časových úseků pro různé cílové skupiny.

Afinita (poměr) – index cílové skupiny k základní populaci (většinou 15+) za období, médium nebo pořad. Ukazuje vhodnost média, pořadu, času pro vybranou cílovou skupinu (čím je index větší, tím je pořad vhodnější). Afinita je jedním ze základních ukazatelů efektivnosti reklamní kampaně.

Frekvence – průměrný počet kontaktů jedince z cílové skupiny s reklamní kampaní za určité období. Distribuce frekvence udává počty nebo podíly jedinců z cílové skupiny, kteří měli nebo budou mít s kampaní právě jeden kontakt nebo právě dva, tři, čtyři kontakty apod. Distribuci frekvence lze vyjádřit i kumulativně: alespoň jeden kontakt (jeden a více), dva a více apod.

Frekvence četnosti/sledovanosti – udává, jak často čte čtenář daný titul nebo sleduje určité elektronické médium. Vytváří horní hranici frekvence zmíněné v předchozím odstavci.

ATS (average time spent) – čas, který průměrný jedinec z cílové skupiny strávil sledováním média, kanálu, pořadu, časového úseku. Používá se zejména u elektronických médií (včetně internetu). Zahrnují se pouze osoby, které médium sledovaly.

Čtenost naposledy – udává (v procentech), kolik čtenářů si poslední číslo daného titulu přečetlo.

Počet čtenářů na jeden titul – vyjadřuje v průměrném čísle, kolik čtenářů si přečte daný titul. Tento ukazatel lze vztáhnout i na konkrétní jedno číslo daného titulu.

Vydaný náklad daného titulu – vyjadřuje, v jakém nákladu vydavatel daný titul vydal. Sleduje se v delších časových řadách.

Prodaný náklad daného titulu – vyjadřuje část vydaného nákladu, která se prodala. Sleduje se také v delších časových řadách.

Příloha č. 8 Hudba v reklamě

Moderním trendem v současné době bývá hojné využívání hudby v reklamě. Hudba totiž dokáže velmi působit na lidské emoce, a tak může přimět zákazníka, aby si produkt koupil bez rozumového zvážení nákupu. Hudba je schopna velmi rychle upoutat pozornost. Je dobré využívat veselých a nenucených písniček, aby se vytvořila pohodová a příjemně naladěná atmosféra. Dále je nutné při výběru hudby pro reklamu dbát na to, aby se hodila k tomu, co je prezentováno. Měla by tedy ladit s produktem a image značky, s celkovým sdělením reklamy, případně prezentovaným příběhem a také je třeba ji vybírat vzhledem k cílovým skupinám. Pro mladší generaci je vhodné vybrat písničky, které jsou moderní v současné době a tato generace je dobře zná. A pro starší lidé zase naopak písničky, které se hrály v letech, kdy byli mladí.

Typy hudby v reklamě

Hudbu je možné rozdělit do tří skupin podle toho, jak hudba vznikla nebo podle toho, jaký obdiv u posluchačů na:

- *Známý hit od známého interpreta.* (V reklamě je tento způsob využíván hlavně proto, že lidé písni většinou znají).
- *Neznámá píseň od zatím neznámého interpreta.* (Působí jako novinka, která může buďto velmi upoutat, nebo naopak nevybudit zájem, neboť píseň není téměř známá).
- *Píseň složená na zakázku pro reklamní spot.* (Také je tento způsob v reklamě často využíváný, obvykle se předělá např. refrén známého textu písni na text pro výrobek, který má být hudebně prezentován).

Príloha č. 9 Ceník za reklamní inzeráty v časopise OST-WEST-CONTACT

7 Anzeigenpreise 2010

Anzeigengröße	Formate		Anzeigenpreise in Euro		
	Breite	Höhe	schwarz-weiß	zweifärbig	vierfärbig
Umschlagseiten	210	297	—	—	4.500,-
1/1 Seite	175	265	3.100,-	3.600,-	4.100,-
2/1 Seite	395	265	5.900,-	6.900,-	7.900,-
2/3 Seite quer	175	175	—	—	—
2/3 Seite hoch	115	265	2.000,-	2.400,-	2.800,-
1/2 Seite quer	175	130	—	—	—
1/2 Seite hoch	85	265	1.600,-	2.000,-	2.400,-
1/2 Seite 2-spaltig	115	195	—	—	—
1/3 Seite quer	175	85	—	—	—
1/3 Seite hoch	55	265	1.250,-	1.500,-	1.750,-
1/3 Seite 2-spaltig	115	130	—	—	—
1/4 Seite quer	175	65	—	—	—
1/4 Seite hoch	85	130	1.000,-	1.250,-	1.500,-
1/4 Seite 2-spaltig	115	90	—	—	—
1/6 Seite quer	175	42	—	—	—
1/6 Seite hoch	55	130	750,-	1.000,-	1.250,-
1/6 Seite 2-spaltig	115	65	—	—	—
1/8 Seite quer	175	30	—	—	—
1/8 Seite 1-spaltig	55	85	600,-	750,-	900,-
1/8 Seite 2-spaltig	115	42	—	—	—

Alle Preise in Euro (zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer), Preisliste Nr. 39, gültig ab 1.12.2009.

Media-Daten 2010

OST-WEST
CONTACT

Mengenstaffel Malstaffel

2 Seiten: 3 %	3 Anzeigen: 3 %
3 Seiten: 5 %	4 Anzeigen: 5 %
6 Seiten: 10 %	9 Anzeigen: 10 %
9 Seiten: 15 %	12 Anzeigen: 15 %
12 Seiten: 20 %	18 Anzeigen: 20 %
18 Seiten: 25 %	24 Anzeigen: 25 %
24 Seiten: 30 %	30 Anzeigen: 30 %

Die Rabatte der Mengen- oder Malstaffel werden bei gleichzeitiger Erstellung mehrerer Anzeigenaufträge für einen Erscheinungszeitraum von 12 Monaten gewährt.

Zuschläge:

Anschmittanzulagen: + 10 % vom SWW-Preis
Vorzugsplatzierungen: + 10 % vom SWW-Preis

Beilagen:

290,- Euro je Tausend bei Komplettbelegung
320,- Euro je Tausend bei Teilbelegung
Teilbelegung ab 3.000 Exemplare möglich
(bis 25 g Einzelgewicht) plus Postgebühren

Beihefer:

4-seitig: 4.300,- Euro
8-seitig: 4.900,- Euro

Seitengröße: 10,- Euro je Zeile à 30 Zeichen

Technische Informationen

Heftformat (B x H): 210 mm x 297 mm
200 mm x 290 mm (Extras)

Satzspiegel (B x H): 175 mm x 265 mm

Anschmittformat: 175 mm x 265 mm

Einseitig plus 3 mm Beschnitt je Anschmittkante

Farbprozess: 4-farbig, CMYK

Druckunterlagen: Nähere Informationen

unter www.owc.de/download/info-Dp.pdf

Druckunterlagen-Services: Barbara Keizers

Telefon: +49 (0) 251 - 92 43 09-23

E-Mail: satz@owc.de

Příloha č. 10 Vyúčtování vlastního návrhu reklamní kampaně i s podpůrnými akcemi

Název	Počet	Cena v Kč	Poznámka
<i>Letáčky</i>	50000 ks	15 690;- (přesně)	U firmy Tisklevne cz
<i>Katalogy</i>	500 ks	14 560;- (přesně)	U firmy Tisklevne cz
<i>Internet - doména - údržba</i>	-	590 (přesně) 300 000;- (odhadem)	Na jeden rok
<i>Google Adwords G.A. poplatek</i>	10000 zobrazení 10000 zobrazení	2 568;- (přesně) 51;- (přesně)	5 136;- (20000 zobrazení) + poplatek 103;- za 2000 zobrazení)..atd.
<i>Export do SRN</i>	-	8 190;- (přesně)	Reklamní banner umístěný v horní části hl.sloupce titulní strany
<i>E-Trade-Center</i>	-	0;- (přesně)	-
<i>OWC</i>	-	105 288;- (přesně)	Celostránková reklama barevná
<i>Google Analytics</i>	-	0;- (přesně)	-
<i>MKG pracovník</i>	-	300 000;- (odhadem)	-
<i>Účast na veletrhu Poplatek AUMA</i>	-	10 016;- (přesně) 15;- (přesně)	Hannover za 2 m ²
<i>Soutěž - vrtačka</i>	-	3 850;- (přesně)	-
<i>PR - NOW-OST info</i>	-	43 008;- (přesně)	Na jeden rok
<i>Publikace PR na internetových stránkách veletrhů</i>	-	0;- (přesně)	-
Celkem		803 826;-	

Ceny byly zjištěny přesně až na dvě výjimky. Jedná se o údržbu internetových stránek a o náklady na marketingového pracovníka. Při cenách v Euru byl použit kurz 25,68 Kč. Navržená kampaň dosáhla výsledku 803 826 Kč.